Der Handel in der Photobranche

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Johann Wolfgang Goethe-Universität
zu Frankfurt am Main

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann
Hans Flaskamp
aus Köln a. Rh.

1936

Dissertationsdruck von F. W. Kalbfleisch in Gelnhausen.

Referent: Professor Dr. J. Hellauer.

Korreferent: Professor Dr. C. Ruberg.

Tag der mündlichen Prüfung: 31. Mai 1935.

Inhalts-Verzeichnis.

A. Die Entwicklung der Bedarfsbildung im Photogeschäft.

a) Die photographische Technik.

Das Bedürfnis des Menschen, das Gesehene bildmäßig festzuhalten, ist uralt, man kann wohl sagen, so alt wie die Menschheit selber. Bis vor ungefähr hundert Jahren waren die einzigen Mittel dieser bildmäßigen Darstellung Plastik und Malerei. Zu Anfang des 19. Jahrhunderts kam dann als dritter Hauptfaktor der Bilddarstellung das Licht hinzu; die Photographie trat in raschem Aufstieg ihren Siegeszug durch die Welt an[1]). Es ist eigentlich verwunderlich, daß es dem Menschen erst so verhältnismäßig spät gelungen ist, mit Hilfe des Lichtes Bilder zu erzeugen; denn die schöpferische Kraft des Sonnenlichtes, wie z. B. seine Einwirkung auf das Wachstum der Pflanzen, war im Altertum bereits bekannt. Schon Epikur und Aristoteles wußten um diese schöpferische Kraft, bekannt war ihnen ebenfalls die Einwirkung des Lichts auf bestimmte Farben, wie z. B. Zinnober. Doch bis die physikalischen und chemischen Wirkungen des Lichts wirklich genau erforscht und festgestellt waren, vergingen zwei Jahrtausende. Verschiedene Faktoren mußten erst zusammentreffen, damit die Photographie entstehen konnte. „Die Photographie hat nicht nur e i n e Geburtsstätte, sondern ihre Wesensart ist ursprünglich begründet in d r e i verschiedenen Erfindungen, die wiederum zu drei ganz verschiedenen Arten und Zeiten erfolgten. Ihre Ausübung setzt voraus: 1. Die „Camera obscura", 2. den chemischen Bilderzeuger, 3. die Aufnahmelinse: das Objektiv[2]).

Die Camera, „jene Dunkelkammer, die durch ihr kleines Lichtloch die Außenwelt im Innern auf den Kopf stellt"[3]), tritt in ihrer einfachsten Form als „Camera obscura", erfunden von Erasmus Reinhold in Wittenberg im Jahre 1545, in Erscheinung. Nach anderen Forschungen jedoch wird die Erfindung der „Camera obscura" Leonardo da Vinci zugeschrieben, der schon um das Jahr 1500 eine sogenannte Lochkamera benutzte, einen viereckigen Kasten, dessen eine Seite in der Mitte ein kleines Loch trug, durch welches das Licht auf eine an der gegenüberliegenden Seite befindlichen Mattscheibe fiel. 1553 verbesserte J. B. Porta in Neapel die Helligkeit und Schärfe des durch den Lichteinfall auf die Mattscheibe projizierten Bildes dadurch, daß er in das Loch eine bikonvexe Linse einsetzte.

---

1) Die geschichtliche Entwicklung der photographischen Technik ist z. T. dem Buche von W. Kühn „Die photographische Industrie Deutschlands" entnommen.
2) Arthur Katzbach, „Zur Geschichte der Photographie", „Photo-Börse" 1925, S. 3.
3) August Nagel, „Ueber den Werdegang der Handcamera", Stuttgart 1919, S. 7.

Reinhold, Leonardo da Vinci und Porta konnten mit Hilfe der Kamera Bilder einfangen, aber noch lange währte es, bis man sie dauernd festzuhalten vermochte. Die Lösung dieses Problems begann im Jahre 1727 in Halle. Hier entdeckte der Arzt Johann Heinrich Schulze gelegentlich eines Versuches zur Herstellung des Balduin'schen Leuchtsteins die Lichtempfindlichkeit der Silbersalze und schuf damit die chemische Grundlage der Photographie. Die Versuche Schulzes wurden durch andere Chemiker fortgesetzt, von denen nur Thomas Wedgwood und Sir John Herschel erwähnt seien, da diesen beiden Forschern wohl der Hauptverdienst an der praktischen Nutzbarmachung der Photographie zuzuschreiben ist. Wedgwood entdeckte im Jahre 1803, daß man auf mit Silbernitrat getränkten Stoffen, wie Papier, Leder usw., Bilder erzeugen kann. Allerdings gelang es ihm nicht, diese Bilder lichtbeständig zu machen. Dies blieb den Versuchen Herschels vorbehalten, der 1819 ein geeignetes Fixiermittel fand, das unterschwefligsaure Natron. Bis heute ist es noch nicht gelungen, ein besseres Mittel zu gewinnen, sodaß Herschels Erfindung noch überall in Gebrauch ist.

Diese ganzen Entdeckungen und Erfindungen waren mehr oder weniger Zufallsergebnisse, meist Versuche, die ursprünglich ein ganz anderes Ziel verfolgten. In der Geschichte der Photographie erscheinen zwei Männer, die Franzosen Nicéphor Niepce und Louis Jacques Mandé Daguerre, die, man kann wohl sagen, bewußt und planmäßig auf die Erfindung der Photographie hinarbeiteten, und deren Bemühungen denn auch einen gewaltigen Fortschritt auf photographischem Gebiete zur Folge hatten. Niepce, von Hause aus Lithograph, benutzte die Lichtempfindlichkeit besonders präparierter Asphaltlösungen, die er als Aetzgrund bei der Klischeeherstellung anwandte. Die Belichtung nahm er mit Hilfe der „Camera obscura" vor. Die vom Licht getroffenen Stellen wurden entwickelt und mittels Druckerschwärze konnten beliebig viele Abzüge gemacht werden. 1829 lernte Niepce zufällig den Maler Daguerre kennen, mit dem er nach einiger Zeit einen Vertrag abschloß, in dem sich die beiden Partner verpflichteten, gemeinsam unter Zugrundelegung ihrer Erfahrungen ihre Erfindungen zu vervollkommnen. Diese gemeinsame Arbeit hatte als Krönung die Erfindung der sogenannten „Daguerreotypie" im Jahre 1837 zur Folge. Die technischen Einzelheiten, die zur Erfindung der Daguerreotypie führten und die ihr Wesen ausmachten, hier aufzuzeigen, würde zu weit führen und nicht dem Sinn dieser Arbeit entsprechen. Nur kurz sei folgendes gesagt: 1837 gelang es Daguerre, ein Verfahren zu erfinden, welches ermöglichte, positive Bilder herzustellen. Er setzte eine blank polierte Silberplatte Joddämpfen aus und machte sie auf solche Weise lichtempfindlich. Diese Platte wurde in der Kamera belichtet, hierauf in einem Kasten über einer Schale mit erwärmtem Quecksilber entwickelt und ergab auf diese Weise sofort ein positives Bild. Diese Herstellung von Positiven hatte einen großen Nachteil. Man konnte sie nicht vervielfältigen, sondern war immer wieder zur Vornahme von Neuaufnahmen gezwungen. Hier schuf fast zur gleichen Zeit, im Jahre 1839, der englische Gelehrte Talbot Abhilfe. Er nahm als Bildträger keine Metallplatten, sondern sogenanntes Jodsilberpapier, das als „Negativpapier" verwandt

wurde, und von dem man beliebig viele Abzüge erhalten konnte, sobald es lichtbeständig gemacht war.

Die Daguerreotypie blieb das führende Verfahren auf photographischem Gebiete bis etwa zur Mitte der 50er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Jedoch 1850 brachte Le Gray eine Erfindung heraus, die 1851 durch Archer vervollständigt und genau beschrieben wurde, das sogenannte „nasse Kollodium-Verfahren“. Dieses Verfahren verdrängte die Daguerreotypie vollständig; denn es brachte eine wesentliche Verbilligung und damit eine weite Verbreitung der Photographie mit sich. Doch auch dieses Verfahren wies noch große Nachteile auf. Es konnte nur von einer sehr beschränkten Anzahl Menschen, nämlich den Fachphotographen in deren Ateliers benutzt werden. Die Ausführung war an die Dunkelkammer und das Laboratorium gebunden; denn die Platte konnte erst kurz vor der Belichtung für den Gebrauch fertiggemacht werden, da sie in nassem Zustand belichtet werden mußte.

Dieses Uebel wurde beseitigt durch die Erfindung der Trockenplatte im Jahre 1871 durch den englischen Arzt Dr. Maddox. Die Bromsilbergelatine-Trockenplatte war zwar zuerst der nassen Platte an Lichtempfindlichkeit unterlegen, doch dieser Mangel wurde bald behoben. Einzig für besonders wichtige Reproduktionen wird die nasse Platte auf Grund ihrer außerordentlich feinen Wiedergabe der Bilder noch verwandt.

Zur gleichen Zeit, während sich die chemischen Grundlagen der Photographie entwickelten und weiter ausgebaut wurden, machte auch das dritte unerläßliche Hilfsmittel, die photographische Optik, große Fortschritte. Nach Angaben von Professor Petzval stellte Voigtländer 1840 in Wien eine Linse her, die sehr lichtstark war, und mit deren Hilfe man anstelle einer früheren Belichtungszeit von einer Viertel- bis einer halben Stunde jetzt nur eine solche von wenigen Sekunden brauchte. Diese Linse wurde in kurzer Zeit soweit verbessert, daß es heute möglich ist, Momentaufnahmen bis zu 1/2000—1/3000 Sekunde Belichtungsdauer herzustellen und besonders auch im Film Nachtszenen bei geringster Beleuchtung zu photographieren.

b) Die Entwicklung der wirtschaftlichen Verwendungsfähigkeit der photographischen Technik.

Wie bei jeder bedeutenden Erfindung begann auch bei der Photographie schon frühzeitig die geschäftliche Nutzbarmachung. Sobald ein gewisser Abschluß der vorbereitenden Erfindungen und Arbeiten erreicht war, entwickelten sich die ersten geschäftlichen Grundlagen für eine spätere photographische Industrie.

Nachdem Daguerre und Isidore Niepce, der nach dem im Jahre 1833 erfolgten Tode seines Vaters in den Vertrag mit Daguerre eingetreten war, sich umsonst bemüht hatten, für die Auswertung der Erfindungen Kapitalisten und Kunstliebhaber zu gewinnen, wandten sie sich an den französischen Staat. Diesmal hatten ihre Bemühungen Erfolg. Der französische Staat kaufte die Erfindung und setzte sowohl Daguerre als auch Niepce eine lebenslängliche jährliche Rente von 6000 bezw. 4000 frcs. aus.

Die photographische Kunst fand nun eine ungeheuer schnelle Verbreitung in Frankreich und darüber hinaus in der ganzen zivilisierten Welt. Das Fachphotographengewerbe entwickelte sich. In allen Städten entstanden photographische Ateliers. 1840 wurde in Deutschland das erste Atelier eröffnet. Der Preis für eine „Daguerreotypie", wie die Bilder ebenfalls genannt wurden, war im Verhältnis zu den Photographien der heutigen Zeit noch sehr hoch, was aber leicht erklärlich ist. Die Materialbeschaffung war schwierig und die Arbeit des Photographen zeitraubend und anstrengend. Der Preis für ein Bild belief sich auf ungefähr 20 bis 30 Mark heutiger Kaufkraft. In der Entwicklung dieses Fachphotographengewerbes war zugleich auch der Grundstein der Photoindustrie geschaffen. Daguerre hatte sich zwar dem Staate gegenüber verpflichtet, kein Patent auf seine Erfindung zu nehmen. Er trat aber in geschäftliche Verbindung mit dem Pariser Kamerafabrikanten Giroux und schloß mit diesem einen Vertrag des Inhalts, daß er von jeder abgesetzten Kamera einen Gewinnanteil erhielt. Jeder von Giroux hergestellten Kamera lag ein Garantieschein mit den Namenszügen „Daguerre" und „Giroux" bei, sodaß praktisch doch eine Patentierung geschaffen war; denn nur diese Kameras galten als echt. Sie waren als Original-Daguerre-Kameras sehr gefragt und brachten ihren Herstellern hohen Gewinn. Der Preis für eine Original-Daguerre-Kamera mit Zubehörteilen, wie Silberplatten, Chemikalien usw. belief sich auf über 400 frcs. Die Bauart der Kamera war einfach, das Objektiv bestand aus einer achromatischen Linse, die von dem Optiker Chevalier geliefert wurde.

Neben den Kameras, die von Daguerre und Giroux angefertigt wurden, kamen in Frankreich mit der Zeit noch solche von anderen Herstellern auf den Markt. Es ist erklärlich, daß in Frankreich, wo die praktische Verwendung der Photographie ihren Anfang nahm, auch die erste Anfertigung von photographischen Bedarfsartikeln begann. Für den Anfang kam in der Hauptsache nur die Bedarfsdeckung der Berufsphotographen in Frage, die fast allein die Photographie betrieben; denn Liebhaberphotographen gab es nur in verschwindend geringem Maße. Die Nachfrage der Photographen beschränkte sich auf Kameras und Objektive. Alles andere stellten sie selbst in ihrem Laboratorium her. In der ersten Zeit befaßten sich einige Schreinerwerkstätten mit dem Kamerabau. Manche Photographen stellten auch selbst ihre Apparate her. Und endlich gab es noch verschiedene optische Anstalten, die neben der Linsenfabrikation in angegliederten Werkstätten gleichzeitig den Kamerabau betrieben. Von den Schreinereien, die zuerst die Kameraproduktion als Nebenbeschäftigung ausübten, sonderten sich mit der Zeit einige ab und spezialisierten sich ganz auf die Herstellung von photographischen Apparaten. Doch behielten diese Betriebe ihren ursprünglichen kleinen Umfang bei und gingen lange Zeit nicht über den Rahmen des handwerklichen Kleinbetriebes hinaus. Aehnliche Betriebe entwickelten sich im Laufe der Jahre in England. Diese ersten Kamerawerkstätten lieferten ihre Erzeugnisse direkt an die Verbraucher, die Fachphotographen. Von irgendwelchem Zwischenhandel konnte noch nicht die Rede sein. Wie auf dem Gebiete der Kameraherstellung, so nahmen Frankreich und England auch auf dem der Objektivfabrikation in der ersten Zeit die Führung ein. Das hatte hauptsächlich seinen

Grund in der niedrigen Preisstellung für Objektive durch diese beiden Länder, bedingt durch deren längere Erfahrung und damit billigere Produktionsmethoden auf dem Gebiete der Objektivfabrikation.

Jedoch auch in Deutschland blieb man in der Photographie nicht untätig. Als in den 40er Jahren des vorigen Jahrhunderts die ersten Kameras von Frankreich herüberkamen, und sich an verschiedenen Plätzen Berufsphotographen niederließen, ging man auch in Deutschland daran, Kameras herzustellen und zwar in ähnlicher Weise wie in Frankreich und England. Auch auf optischem Gebiet wurden große Fortschritte gemacht. Die photographische Linse wurde vervollkommnet und erreichte einen hohen Gebrauchswert. Doch konnte sie anfänglich noch nicht mit den französischen und englischen Fabrikaten konkurrieren, da ihre Herstellung noch zu teuer war. Ebenso wie bei der Kamerafabrikation, so hielten sich auch die optischen Betriebe in kleinem handwerksmäßigem Rahmen. Diese Tatsache änderte sich in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts, als nämlich die Trockenplatte erfunden wurde und eine gewaltige Umwälzung auf photographischem Gebiet hervorrief.

Wie schon gesagt, hatte sich die Ausübung der Photographie bisher nur auf die Fachphotographen beschränkt, und der Produktion photographischer Bedarfsartikel waren damit fest umrissene Grenzen gesetzt. Diese fielen jetzt. Durch die grundlegende Aenderung und Vereinfachung der photographischen Technik, vor allem aber durch die Loslösung des Aufnahme- und Belichtungsverfahrens von dem Laboratorium und der Dunkelkammer, wurde die Photographie in weite Kreise des Volkes getragen. Jedem war es jetzt möglich, an irgend einer beliebigen Stelle zu photographieren. Rasch entwickelte sich das Amateurphotographentum, das bald der beste Abnehmer für Photoartikel wurde. Damit war die Erweiterung der Produktion gegeben.

An dieser Stelle sei kurz die Zusammensetzung der verschiedenen Anwendungsgebiete der Photographie geschildert, wie sie sich bis heute ergeben hat. Es muß vorausgeschickt werden, daß die Anwendung der Photographie heute auf so viele Gebiete verteilt und in diesen selbst wieder spezialisiert ist, daß eine eingehende Darlegung nicht erfolgen kann. Eine grundsätzliche Unterteilung der Anwendungsgebiete der Photographie, die im Folgenden näher erläutert wird, ergibt einerseits das Photographieren zu beruflichen Zwecken mannigfacher Art, andererseits die sogenannte Amateurphotographie, die nur aus Liebhaberei betrieben wird.

Wie schon am Ende des vorigen Jahrhunderts die Bedeutung der Berufsphotographie und ihre mannigfaltigen Verwendungsmöglichkeiten klar erkannt wurden, ersieht man aus den Sätzen H. W. Vogels, die er im Jahre 1890 niederschrieb[4]): „Wir dürfen sagen, daß keine Erfindung dieses Jahrhunderts seit ihrem ersten Auftreten eine so großartige Entwicklung erfahren, einen so gewaltigen Einfluß auf unsere sozialen, künstlerischen und wissenschaftlichen Verhältnisse ausgeübt hat, wie die Photographie. Anfangs eine bloße Portraitierkunst, hat sich ihre Anwendung in neuerer Zeit fast auf alle Zweige des menschlichen Könnens und Wis-

4) H. W. Vogel, „Handbuch der Photographie", 1. Teil. S. 1.

sens ausgedehnt. Sie liefert — ein Naturselbstdruck im weitesten Sinne des Wortes — dem Naturforscher getreue Abbildungen von Tieren, Pflanzen, Mineralien, dem Astronomen Bilder der Gestirne und der Sonnen- und Mondfinsternisse, dem Mikroskopiker treue Abbildungen des Mikrokosmos; sie fertigt dem Ingenieur in wenigen Minuten getreue Kopien seiner kompliziertesten Maschinen und Reproduktionen seiner Zeichnungen und Pläne, zu deren Herstellung der geschickteste Zeichner Wochen bedürfen würde. Sie wird mit großem Erfolg angewandt im Buchdruck, Kupferdruck, in der Lithographie und Porzellanmalerei, sie hat ganz neue, früher unbekannte, hochwichtige Druckverfahren geschaffen, wie den Lichtdruck, sie dient dem Künstler zur Vervielfältigung seiner Schöpfungen und macht dieselben in Kopien von unnachahmlicher Wahrheit für einen billigen Preis auch dem Unbemittelten zugänglich; dadurch ist sie ein ebenso wichtiges Hilfsmittel zur Bildung des Volkes im Bereiche der Kunst, wie es die Buchdruckerei ist im Bereiche der Wissenschaft; sie ersetzt endlich das Auge des Forschers durch eine empfindliche Netzhaut, deren Bilder aber nicht flüchtig, sondern von Dauer sind. Was die Buchdruckerei ist für den Gedanken, das ist die Photographie für die Netzhaut". So gut diese Sätze Vogels die Anwendungsmöglichkeiten der Photographie beschreiben, so ist diese Schilderung doch noch lange keine vollständige. Allerdings, sämtliche Gebiete, auf denen die Photographie als Hilfsmittel dient, vollständig aufzuzählen, dürfte kaum möglich sein, doch sollen hier noch einige hauptsächliche herausgegriffen und eine Unterteilung des Anwendungsgebietes der Photographie zu beruflichen Zwecken vorgenommen werden. Zuerst seien die Berufsphotographen im engsten Sinne genannt, die die Photographie als Hauptberuf betreiben[5]). Ihr Arbeitsfeld umfaßt die Atelierphotographie, Freilichtphotographie (Landschafts- und Häuseraufnahmen), Innenaufnahmen (z. B. von gewerblichen Einrichtungen), Sportaufnahmen, Personenaufnahmen im Freien (z. B. auf Kurpromenaden), Presseaufnahmen[6]). Die gewerbliche Betriebszählung 1925 ermittelte für das Photographenhandwerk 9200 Betriebe mit 15 600 beschäftigten Personen.

Es folgen die Anwendungsgebiete, bei denen die Photographie heute ein wichtiges Hilfsmittel unter einer Reihe anderer darstellt. Da ist zuerst die Medizin zu nennen, für die die Röntgenphotographie unersetzlich ist. Wichtige Hilfe leisten photographische Aufnahmen oft dem Kriminalisten bei der Identifizierung von Personen usw. Das moderne Kriegswesen ist ohne Flugzeugaufnahmen zu strategischen Zwecken undenkbar. Im Schulwesen ist das Projektionslichtbild für den Anschauungsunterricht unerläßlich. Als Reklamemittel, z. B. für Kataloge, Annoncen usw., dient die Photographie Industrie und Handel. Weiter ist erst durch die Photographie ein Zweig des Zeitungswesens entstanden, der heute einen großen Raum einnimmt, die illustrierte Presse, deren Bilder in klarer, eindeutiger Weise aktuelle Tatsachen so schildern, wie es einem schriftlichen Bericht kaum gelingt. Und schließlich ist in der Kinemato-

5) Vgl. auch W. Kühn, „Die photographische Industrie Deutschlands". S. 10.
6) Deutsche Wirtschaftskunde, bearbeitet vom Statistischen Reichsamt, 2. Aufl. 1933, S. 179.

graphie, die ja auch eine besondere Art der Photographie ist, ein Faktor entstanden, der im Leben der Völker eine ganz besondere Rolle spielt. Das Filmwesen hat in raschem Lauf seinen Siegeszug durch die Welt angetreten. Diese Punkte mögen genügen, um zu zeigen, welch große Rolle der berufsmäßig betriebenen Photographie zukommt.

Als zweites großes Gebiet bleibt noch die Photographie aus Liebhaberei, die Amateurphotographie, zu erörtern. In welchem Maße sie heute im Volke betrieben wird, davon kann man sich leicht mit eigenen Augen überzeugen, wenn man beobachtet, wie zahlreich Photoapparate von Spaziergängern usw. mitgeführt werden. Daß es dazu kam, ist vor allem der Entwicklung der letzten 40—50 Jahre zu verdanken. Von Jahr zu Jahr verbesserte man die Technik der Apparate. Aufnahme-, Entwicklungs- und Vervielfältigungsverfahren wurden wesentlich vereinfacht. Die Kameras wurden leicht und handlich. Platten und Filme nahmen nicht viel Platz weg und waren einfach zu handhaben. Und als wichtigster Punkt für die Verbreitung der Photographie in weiten Volkskreisen kam die wesentliche Verbilligung der Photoartikel, die mit der zunehmenden Industrialisierung eintrat, hinzu. Als Ansporn für den Amateurphotographen sind auch die vielen Neuerungen zu betrachten, die immer wieder herausgebracht werden, und die sein Interesse an der Photographie immer wachhalten.

c) Die Entwicklung der Unternehmungen der Photobranche.

Die kurzen Darlegungen haben gezeigt, in welchem Ausmaße die photographische Technik im Laufe der Zeit wirtschaftlich verwendungsfähig geworden ist. Es ist ersichtlich, daß die Bedarfsdeckung in photographischen Artikeln einen nicht geringen Teil unseres heutigen Wirtschaftslebens umfaßt, und ein weit verzweigtes System von Wirtschaftsunternehmungen benötigt wird, diese Bedarfsdeckung einigermaßen reibungslos durchzuführen[7]).

Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, eine genaue Beschreibung der Entwicklung und des heutigen Standes der einzelnen Produktionsunternehmungen zu liefern; doch ist es nötig, wenigstens in großen Zügen ein Bild dieser Betriebe zu entwerfen als Grundlage für die eingehende Behandlung einer ihrer wichtigsten Funktionen, der Absatztätigkeit. Wenden wir uns zunächst den reinen Fabrikationsunternehmungen zu. Wie überall, wo durch eine Erfindung eine neue Industrie geschaffen wird, kann man auch bei der Photographie feststellen, daß deren rascher Entwicklung die der photographischen Industrie parallel gelaufen ist. Die Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage war hier ungemein stark. Sobald die wichtigsten Erfindungen abgeschlossen waren, die der Photographie die Grundlage schufen, erregten sie auch schon in starkem Maße die Aufmerk-

7) Statistisches Zahlenmaterial über die Anzahl und Zusammensetzung der einzelnen Unternehmungen der Photobranche war leider nicht zu bekommen, da ein sehr großer Teil, besonders der Einzelhandelsunternehmungen, gleichzeitig in mehr oder weniger großem Maße in andere Branchen hinüberreicht und innerhalb dieser erfaßt wird.

samkeit des Publikums. Die ersten Unternehmungen, die, wie schon oben erwähnt, noch in kleinem handwerksmäßigem Rahmen arbeiteten, erweiterten sich schnell und waren restlos bestrebt, durch eigene Versuche und Erfindungen ihre Fabrikationsmethoden zu verbessern und den Markt mit immer leistungsfähigeren Produkten zu versorgen. Die Konkurrenz der einzelnen Unternehmungen untereinander sorgte dafür, daß diese Versuche nicht erlahmten, und das Publikum zeigte sich demgegenüber in der Weise dankbar, daß es jeder neuen Verbesserung auf dem Gebiete der Photographie großes Interesse entgegenbrachte und so den Kundenkreis immer mehr erweiterte.

Entsprechend der großen Zahl der verschiedenen Artikel ergab sich bald eine weitgehende Spezialisierung der einzelnen Unternehmungen der Photoindustrie, wie sie auch heute noch zum großen Teil besteht. Aus den ursprünglichen, handwerksmäßig aufgezogenen kleinen Werkstätten entstanden Fabrikbetriebe, denen es mit Hilfe von gut durchkonstruierten Maschinen möglich war, weit genauer und besser ausgeführte Produkte zu liefern, als dies im handwerklichen Betrieb geschehen konnte. Nichtsdestoweniger erforderten aber diese Fabrikbetriebe eine hochstehende Facharbeiterschaft; denn trotz der Maschinenhilfe benötigt wohl kaum eine andere Branche solch genaue Präzisionsarbeit wie die photographische. Wie sehr das der Fall ist, zeigen am besten die Ausführungen Fritz Hansens über die deutsche Kameraindustrie[8]: „Die deutsche Kameraindustrie ist besonders deshalb wertvoll, weil sie eine Veredelungsindustrie im wahrsten Sinne des Wortes darstellt. Der Materialwert photographischer Kameras ist verhältnismäßig gering. Ein Stück Glas, einige Stücke Holz und Metall, sowie etwas Leder repräsentieren eine Kamera im Werte von mehreren hundert Mark. Der Hauptwert, den die Kamera in ihrer Gebrauchsfertigkeit darstellt, beruht in dem darin niedergelegten Arbeitswert, ist die Bezahlung für die zur Herstellung aufgewandte Intelligenz und manuelle Geschicklichkeit".

Nach Angaben von Fachzeitschriften gibt es in Deutschland heute etwa 250 Firmen, die entweder ausschließlich oder doch zu einem hervorragenden Teil[9] photographische Artikel herstellen. Diese Firmen gliedern sich wie folgt[10]:

- 50 Kamerafabriken,
- 20 optische Anstalten,
- 23 Photoplatten- und Photofilmfabriken,
- 150 Fabriken, die sonstige photographische Zubehörteile herstellen,
- 24 Fabriken photographischer Papiere,
- 22 chemische Fabriken.

Da eine Reihe der genannten 250 Firmen mehrere Artikel herstellt (z. B. Kameras und sonstige Zubehörteile usw.), sind diese Unternehmungen unter verschiedenen der genannten Produktionsgruppen angeführt

8) F. Hansen, „Großhandel und Industrie optisch-photographischer Bedarfsartikel", S. 7.
9) wie beispielsweise die Agfa im Rahmen der gesamten J. G. Farbenindustrie.
10) Vgl. Kühn, „Die photographische Industrie Deutschlands", S. 15.

worden[11]). Diese Produktionsverbindungen sind teils produktions-, teils absatztechnisch bedingt, sodaß z. B. manche Firmen Kameras und Objektive, andere wieder photographische Platten und Papiere herstellen. Auf der anderen Seite existieren aber wieder im Gegensatz zu diesen kombinierten Betrieben innerhalb der Spezialbetriebe noch Unterteilungen. Als Beispiel sei die Kameraherstellung erwähnt. Es gibt hier Firmen, welche nur Holzkameras, und solche, die nur Metallkameras produzieren. Alle näheren Einzelheiten über die verschiedenen Fabrikationsbetriebe der Photoindustrie werden, soweit sie für die Aufgabe der vorliegenden Arbeit von Wichtigkeit sind, bei Betrachtung des Handels der Photobranche erläutert. Dasselbe gilt auch für die nun folgende Betrachtung der Unternehmungen des Großhandels und des Einzelhandels.

Zur selben Zeit, während der sich die Entwicklung vom Photohandwerkerbetrieb zum großen Industriebetrieb vollzog, ging auch diejenige der Unternehmungen des Photohandels vor sich. Demzufolge besteht ein selbständiger Photohandel seit etwa 60 Jahren. Wie schon oben (S. 8) erwähnt, konnte man anfangs von irgend welchem Handel zwischen Konsument und Produzent noch nicht sprechen. Das änderte sich, als infolge der Neuerungen auf photographischem Gebiet, wie z. B. der Trockenplatte, das große Heer der Amateurphotographen den Kundenkreis bedeutend erweiterte, und den zu großen Unternehmungen anwachsenden Werkstätten eine direkte Belieferung der Kunden nicht mehr möglich war. Der selbständige Handel schaltete sich allmählich ein. Nach welchen Gesichtspunkten sich die gesamten Photohandelsunternehmungen gliedern, wird in Kapitel B. zu untersuchen sein.

d) Entwicklung und Besonderheiten des Photomarktes.

Aus der oben geschilderten Entwicklung der photographischen Industrie geht wohl zur Genüge hervor, daß sich im Laufe der Zeit ein ausgedehnter Markt für Photoartikel herausgebildet hat. Freilich ein Markt, der, wie wohl kaum ein zweiter, sehr großen Schwankungen unterworfen ist. Die Ursachen dieser Schwankungen sind mancherlei Art. Dem wirtschaftlichen Aufschwung Deutschlands bis zum Beginn des Weltkriegs entsprechend, zeigte sich naturgemäß auch in der Photobranche die allgemeine Tendenz des Ansteigens. Nach dem Kriege bis zum Einsetzen der allgemeinen Weltwirtschaftskrise war diese Erscheinung ebenfalls vorhanden. Doch von einem ruhigen, stetigen Verlauf kann in der Photobranche keine Rede sein. Man muß sich immer vor Augen halten, daß der photographische Artikel in erster Linie eine Luxusware ist, die den Konjunktureinflüssen selbstverständlich viel mehr ausgesetzt ist als Artikel des täglichen Bedarfes, wie Kleider, Lebensmittel usw. Die Folge davon ist, daß in Zeiten wirtschaftlicher Krisen, wie besonders der der letzten Jahre, der Photohandel hart getroffen wird; es ist für ihn eine Frage von äußerster

---

11) So dürfte z. B. die Agfa unter den Gruppen „Kamerafabriken, Photoplatten- und Photofilmfabriken" und „Fabriken photographischer Papiere" aufgeführt sein.

Wichtigkeit, trotz der schlechten Geschäftslage seine Absatztätigkeit so zu gestalten, daß Verluste, die durch Einflüsse der Krise entstehen können, möglichst vermieden werden. Neben diesen, sich über mehrere Jahre erstreckenden Konjunkturschwankungen kennt die Photobranche noch die Saisonschwankungen, deren Auswirkungen ebenfalls oft sehr stark sind. Der Photomarkt hat nicht nur eine Saison, sonderen deren mehrere, die in allererster Linie durch den Hauptkonsumenten, den Photoamateur, hervorgerufen werden. Hauptgeschäftszeiten für Photoartikel sind in erster Linie das Frühjahr, wo der Amateur, angeregt durch die ersten schönen Tage, wieder eifrig dem Photographiersport obliegt, dann vor allem der Hochsommer zu Beginn und während der Reisezeit, wo alles, was photographiert, seinen Bedarf deckt, und Weihnachten; denn photographische Artikel, vor allem Kameras, werden gerne zu Geschenkzwecken benutzt. Die Regelmäßigkeit dieser Saisonschwankungen kann natürlich auch für den Photohändler zum Teil sehr unliebsame Unterbrechungen erleiden, die vor allem durch Witterungseinflüsse hervorgerufen werden. Ein verregneter Sommer kann sich unter Umständen katastrophal auf den Geschäftsbetrieb besonders in den Orten auswirken, die hauptsächlich auf den Reiseverkehr angewiesen sind.

Neben den schon genannten Einwirkungen auf die Lage des Photomarktes — Konjunktur- und Saisonschwankungen — treten noch weitere auf, die vor allem von größter Wichtigkeit für das Auslandsgeschäft sind. Es ist dies die Absperrung der verschiedenen Länder gegen die Einfuhr vom Ausland, durch Kontingentierungen, Devisenverordnungen usw. Gerade durch die von vielen Staaten durchgeführten scharfen Devisenverordnungen sind in letzter Zeit zweifellos eine große Anzahl von Geschäften von vorneherein nicht zustandegekommen, die trotz der Wirtschaftskrise sonst abgewickelt worden wären[12]. Es sind also eine ganze Reihe von Schwierigkeiten, die sich dem Photohandel sowohl im In- als auch im Ausland entgegenstellen, und es bedarf wohl keiner besonderen Betonung, daß der Verkaufsbetrieb der einzelnen Firmen der Photobranche (wie auch jeder anderen Branche), einen der wichtigsten Faktoren für ihr Bestehen darstellt.

---

12) Vgl. „Photographische Industrie", 1933, S. 2.

B. Der Handel in der Photobranche und seine Funktionen.

Bevor in den folgenden Kapiteln der Handel in der Photobranche im einzelnen untersucht wird, soll an dieser Stelle ein kurzer Ueberblick über Entwicklung und Zusammensetzung der einzelnen Photohandelsunternehmungen gegeben werden. Betrachten wir zuerst die Entwicklung des Großhandels in der Photobranche. Es ist hier beim Vergleich mit anderen Branchen ein Unterschied festzustellen. Der selbständige Großzwischenhandel tritt nicht so sehr in Erscheinung, wie das in anderen Branchen der Fall ist. Die Firmen des photographischen Einzelhandels werden meist von den Fabrikationsunternehmungen direkt beliefert. Hierfür gibt F. Hansen folgende Erklärung[1]: „Die Eigenart der optisch-photographischen Industrie hat zur Folge, daß sich auch der Absatz an die Konsumenten in Formen vollzieht, die von denen anderer Produktionsgruppen ganz wesentlich abweichen. Denn es handelt sich bei den optisch photographischen Artikeln ja nicht um Massenfabrikate, sondern um z. T. sehr hochwertige Einzelerzeugnisse. So kommt es, daß z. T. der Großhandel mit der Fabrikation eng zusammenhängt." Dieses Zusammenfallen von Industrie und Großhandel trifft besonders zu bei den bekannten Markenfirmen der Photobranche, die die wichtigsten Photogegenstände, wie Kameras, Objektive, Platten usw., herstellen. In den meisten Fällen beliefern sie die Einzelhandelsgeschäfte direkt, indem sie mit einem Stab von Agenten und Reisenden arbeiten und dadurch die Funktionen des Großzwischenhandels ersetzen. Aeußerst wichtig jedoch und nicht zu ersetzen sind die Unternehmungen des Großzwischenhandels für die Belieferung der Einzelhandelsgeschäfte mit den sogenannten Photozubehörgegenständen wie Stativen, Glaswaren, Kopierrahmen usw.; denn diese Zubehörteile sind so vielgestaltig, daß der Einzelhändler gezwungen ist, sich der Hilfe des Großzwischenhandels zu bedienen, der diese Vielheit von Waren in seinen Lagern zusammenfaßt. Diese Großzwischenhandelsunternehmungen haben meist im Gegensatz zu den Großbetrieben der Industrie mittleren Umfang.

Gleichlaufend mit dem Aufstieg der Zahl der Amateurphotographen vermehrten sich schnell die Einzelhandelsgeschäfte. Diese Vermehrung war zeitweise sogar so stark, daß ein Mißverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage entstand. Es waren mehr Verkäufer von photographischen Artikeln vorhanden, als der Zahl der Amateurphotographen entsprach. Gerade auch in unserer jetzigen Zeit ist diese Tendenz wieder vorhanden. Photofabriken und Grossistenhandel sind daher bestrebt, von sich aus eine

---

1) Fr. Hansen, a. a. O. S. 11.

Regulierung dieser Mißstände vorzunehmen. Besonders wird das Verhalten der Fachphotographen bekämpft, von denen heute auf Grund von Feststellungen des „Centralverbandes deutscher Photographenvereine“ ca. 70% dazu übergegangen sind, sich dem Photohandel zuzuwenden[2]). Viele Fabrikanten und Großhändler lehnen die Belieferung derartiger umgestellter Fachphotographenbetriebe ab mit Rücksicht auf die ohnehin schon zu starke Uebersetzung des Photohandels. — Der Photoeinzelhandel ist sehr verschiedenartig gegliedert. An erster Stelle stehen die Photospezialgeschäfte, die als hauptsächlichen Kundenkreis die Amateurphotographen beliefern. Ein geringer Teil der Spezialgeschäfte beliefert ausschließlich Fachphotographen, doch geht dieser Geschäftszweig aus den oben erwähnten Gründen immer mehr zurück. Neben den Photospezialgeschäften haben eine ganze Reihe von Unternehmungen, die verwandte Artikel führen, den Photohandel aufgenommen; solche sind: Drogerien, optische Geschäfte, Warenhäuser mit Spezialphotoabteilungen, Einheitspreisgeschäfte und die oben schon erwähnten Fachphotographen, die zum Teil nebenher Photoartikel vertreiben, sogar Buchhandlungen haben sich vereinzelt dem Photogeschäft zugewandt.

I. Binnenhandel.

1. Photogroßhandel.

a) Großhandelsunternehmungen.

Der Weg einer Ware vom Produzenten zum Konsumenten ist in der modernen Wirtschaft zum überwiegenden Teil stufenförmig. Sehr ausgeprägt zeigt sich dies in der Photobranche, wie im folgenden näher darzulegen sein wird. Regelmäßig nimmt die Ware ihren Weg vom Fabrikanten über Großhandel und Kleinhandel zum Verbraucher. Beim Photogroßhandel sind zwei Abteilungen zu unterscheiden[3]) : der Fabrikgroßhandel, der Herstellung und Vertrieb der Erzeugnisse unmittelbar miteinander verbindet, und der Großistenhandel, der sich zwischen Fabrikgroßhandel und Einzelhandel als Zwischenstufe eingeschoben hat. Es ist unerläßlich, eine Untersuchung darüber anzustellen, worin die wesentlichen Funktionsunterschiede zwischen Fabrikgroßhandel und Großistenhandel bestehen und inwieweit beide volkswirtschaftlich begründet sind.

Wie schon auf S. 15 bemerkt, überwiegt in der Photobranche die direkte Belieferung des Einzelhandels durch den Fabrikgroßhandel. Besonders ist das bei denjenigen Markenfirmen der Fall, die einerseits hochwertige Qualitätserzeugnisse, insbesondere Kameras, andererseits nicht unbeschränkt haltbare Waren, wie hauptsächlich Chemikalien, Platten, Filme und Papiere liefern. Die Gründe für diese Tatsache sind leicht

2) „Photographische Industrie“ 1932, Heft 46, S. 1123.

3) Wenn im weiteren Verlauf dieser Arbeit vom Fabrikgroßhandel gesprochen wird, ist mit Fabrikgroßhandel der Handel der Herstellerfirmen und mit Großistenhandel der Großhandel jener Firmen gemeint, die, ohne selbst Fabrikanten zu sein, Photoartikel von den Fabriken beziehen und an den Einzelhandel weiter verkaufen.

erkennbar. Bei den Kameras handelt es sich in der Hauptsache um Artikel, die der Einzelhändler in geringen Mengen, oft sogar stückweise vom Großhandel kauft, der Grossist würde diese Apparate vom Hersteller ebenfalls nicht in großen Mengen beziehen können, meistens sogar infolge der Mannigfaltigkeit der Qualitäten und Herstellerfirmen überhaupt kein Lager unterhalten, sondern nur vermittelnd wirken, indem er die verlangten Artikel direkt vom Hersteller dem Einzelhändler zusenden läßt. Dadurch würde aber eine unnötige Uebersetzung des Handels eintreten, die volkswirtschaftlich schädlich wäre. Als zweiter, sehr wichtiger Faktor spielen im Kamerageschäft die Reparaturen eine Hauptrolle. Bringt ein Kunde eine Kamera zur Reparatur, so besteht meistens für den Einzelhändler die Notwendigkeit, den Apparat vom Herstellungsbetriebe in Ordnung bringen zu lassen. Der Weg über den Grossisten würde hier umständlich und zeitraubend wirken. — Bei Chemikalien, Platten, Filmen usw. ist für den Einzelhändler der Hauptgrund des direkten Bezuges die Empfindlichkeit der Ware hinsichtlich ihrer Dauerhaftigkeit und Verwendungsfähigkeit. Wohl ist die Technik heute so weit vorgeschritten, daß ein Film oder eine Platte, wenn sie auch 1—2 Jahre gelagert haben, noch gebrauchsfähig sind. Aber naturgemäß ist es dem Einzelhändler lieber, wenn er immer frische Ware bekommen kann, wofür ihm bei direktem Bezug die Garantie eher gegeben ist, als beim Bezuge über den Grossisten.

Doch auch der Grossistenhandel nimmt in der Photobranche mit vollster Berechtigung seinen Platz ein. Man muß hier unterscheiden zwischen dem reinen Grossistenhandel und dem Grossistenhandel, der gleichzeitig mit einem Fabrikbetrieb kombiniert ist, in der Art, daß z. B. eine Kamerafabrik neben ihren eigenen Produkten auch noch sogenannte Photozubehörteile, wie Stative, Glaswaren usw. vertreibt. Betriebe, die neben dem Vertrieb ihrer eigenen Erzeugnisse noch Großhandel mit anderen Artikeln treiben, tun dies zum größten Teil deshalb, um ihr Geschäftsgebiet auszudehnen, um der Kundschaft, die ihre selbsterzeugten Artikel kauft, Gelegenheit zu bieten, bei ihnen auch ihren Bedarf in anderen Photowaren zu decken. Der reine Grossistenhandel beschränkt sich in Deutschland auf wenige große Firmen. Diese Firmen befassen sich mit dem Vertrieb sämtlicher Photoartikel. Daneben gibt es noch Grossisten, die sich auf einzelne Warengruppen beschränken, insbesondere auf Bedarfsgegenstände für die Arbeiten, die dem eigentlichen Photographieren folgen, wie Dunkelkammereinrichtungen usw., jedoch ist deren Bedeutung nur gering. Ein struktureller Unterschied zwischen reinem Grossistenhandel und den mit einem Fabrikbetrieb kombinierten Grossistenhandel ist nicht vorhanden, sodaß im folgenden einheitlich von Grossistenhandel gesprochen werden kann[4]). Für die kleineren Einzelhandelsgeschäfte sind diese Grossistenunternehmungen von großer Wichtigkeit. Sie bedeuten für den Detailisten Sammelläger, bei denen er seinen Bedarf viel einfacher und weniger kostspielig decken kann als bei den Herstellern. Das ist in der Natur der Waren gelegen, die hauptsächlich beim Grossisten verlangt werden. Wie schon oben erwähnt, handelt es sich hier meist um Zubehörteile und son-

---

4) Vgl. Fußnote S. 16.

stige Bedarfsgegenstände, deren Zahl gerade in der Photobranche ungeheuer reich und mannigfaltig ist. Die Großisten vereinigen nun die Fabrikate vieler Firmen in reichhaltigen Lägern, von denen aus leicht die Verteilung an die einzelnen Detailgeschäfte erfolgen kann. Es bedarf für den Einzelhändler hier nur e i n e r Bestellung, der Kosten für e i n e Fracht, während bei direkter Belieferung durch den Fabrikanten sowohl für diesen als auch für den Detaillisten übermäßige und unnötige Kosten erwachsen würden.

Wie auf der einen Seite der Photogroßist für den Einzelhandel von Wichtigkeit ist, so ist er andererseits ein wertvoller Helfer des Fabrikgroßhandels. Wie schon gesagt, unterhalten die Großistenunternehmungen Sammelläger in Photozubehörteilen und sonstigen Bedarfsgegenständen für den Kleinhandel. Das bedeutet für den Fabrikgroßhandel, daß der Großist ihm gegenüber als sammelnder Händler auftritt. Eine direkte Geschäftsverbindung zwischen Photofabrik und Einzelhandel entfällt also hier. Der Fabrikgroßhandel hat nur den Großisten mit Ware zu versorgen. Diese Art des Geschäftsverkehrs bringt für den Fabrikanten eine Reihe sehr erheblicher Vorteile mit sich. Dem Fabrikanten wird die Unterhaltung einer ausgedehnten Handelsorganisation erspart, da er ja seine Waren nur an die wenigen Großisten absetzt. Dadurch ergibt sich für ihn eine wesentliche Arbeits- und Kapitalersparnis. Er kann sein Hauptaugenmerk auf die Produktion richten und spart die Kosten für einen besonderen Absatzapparat. Das macht sich vor allem dann bemerkbar, wenn der Absatz nach entfernteren Gebieten stattfindet. Der Photogroßist als Handelsspezialist kann die Waren des Fabrikanten dem Einzelhändler natürlich viel besser und billiger zuführen, als es dem Fabrikanten möglich ist. Sehr wesentlich ist auch die Risikoentlastung des Photofabrikanten. Da es sich bei den Großisten um große, zum Teil schon längere Zeit bestehende Firmen handelt, deren wirtschaftliche Stellung eine im großen und ganzen sichere ist, so ist das Kreditrisiko des Fabrikanten erheblich herabgemindert. Außerdem gestaltet sich die Kreditinformation über wenige große Firmen wesentlich leichter als über eine Menge kleinerer. Ebenfalls wird das Konjunkturrisiko des Photofabrikanten herabgesetzt. Das Risiko, daß seine Produktion den Bedarf des Einzelhandels übersteigen würde, wird dadurch zum großen Teil ausgeschaltet, daß der Großist vor Beginn der jeweiligen Saison (Hochsommer, Weihnachten) seine Bestellungen dem Fabrikanten aufgibt, um den Einzelhandel rechtzeitig beliefern zu können. Auf diese Weise kann die Produktion den Bestellungen der Großisten angepaßt werden und gleichzeitig das Lagerrisiko größtenteils auf diesen abgewälzt werden. — Die Nachteile, die dem Photofabrikanten durch die Einschaltung des Großistenhandels erwachsen können, sind kaum von Bedeutung und werden durch die Vorteile weitaus überwogen. Für den Fabrikanten tritt eine Gewinnschmälerung pro Stück der Produktion dadurch ein, daß er dem Großisten einen Extrarabatt gewähren muß. Doch wird dieser Gewinnentgang pro Stück durch einen größeren Gesamtgewinn, der sich aus der Tätigkeit des Großisten für den Fabrikanten ergibt, weitaus übertroffen. Ein weiterer Nachteil könnte sich unter Umständen aus der Tatsache ergeben, daß der Großist Artikel, für die ihm kein hoher Extrarabatt

gewährt wird, vernachlässigt, jedoch ist diese Gefahr nur gering, da ja jedem Fabrikanten an dem Absatz seiner Produkte gelegen ist und er deshalb den Grossisten einen entsprechenden Rabatt gewähren wird.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sowohl Fabrikgroßhandel als auch Grossistenhandel volle Existenzberechtigung im Handel der Photobranche haben, wenn sie in der Bedarfsversorgung des Einzelhandels die Grenzen einhalten, die ihnen nach dem oben Geschilderten gesetzt sind.

b) Verbandsorganisation.

Es soll in diesem Kapitel kurz auf die Entwicklung der Verbände im Photogroßhandel eingegangen werden. Gleichzeitig mit dem Entstehen einer eigentlichen photographischen Industrie bildeten sich auch die ersten Verbände. Charakteristisch ist, daß der 1874 gegründete „Verband von Händlern und Fabrikanten photographischer Artikel, E. V., Sitz Berlin“, wie schon der Name sagt, eine Interessengemeinschaft von Handel und Industrie darstellte. Der Grund hierfür ist in der Tatsache zu sehen, daß bei der gemeinsamen Entwicklung zur selbständigen bedeutenden Branche beide Teile eng aufeinander angewiesen waren und jedem an der Entwicklung des anderen besonders gelegen war. Je mehr sich jedoch die Unternehmungen der Photoindustrie auf Grund der Festigung und Vergrößerung des photographischen Absatzmarktes zu Großbetrieben entwickelten, desto mehr bildeten sich Sonderinteressen. Der Einzelhandel wollte sich gegen die zunehmende Macht des Fabrikgroßhandels schützen, während dieser seine eroberte Stellung zu verteidigen suchte. 1905 entstand der „Verein der Fabrikanten photographischer Artikel E. V., Sitz Berlin“, der ausschließlich die Interessen der photographischen Industrie wahrnahm. In diesem Verein waren die meisten größeren Firmen der Photoindustrie und außerdem noch einige Firmen der Hilfsindustrieen, wie Glas- und Gelatinefabriken, zusammengeschlossen. Wichtig für den Großhandel waren vor allem die Bemühungen des Vereins, einheitlich geregelte Lieferungsbedingungen im Photogroßhandel einzuführen. Diese Bemühungen waren zum größten Teil auch von Erfolg gekrönt. Mit der Zeit bildeten sich innerhalb des Fabrikantenvereins einzelne Gruppen der Photospezialindustrieen, die zur Wahrung ihrer zum Teil auseinandergehenden Sonderinteressen gewissermaßen als Unterorganisation des Fabrikantenvereins auftraten. Es sind hier besonders zu erwähnen die „Vereinigung der Fabrikanten photographischer Apparate und Bedarfsartikel, Sitz Dresden“, gegründet 1920, der „Verein Deutscher Trockenplattenfabriken E. V., Sitz Berlin“, gegründet 1918, der „Verband der Photopapierfabriken E. V., Sitz Berlin“. Im Jahre 1927 trat zu diesen Verbänden als selbständige Gemeinschaft, die vorwiegend die Interessen der kleineren und mittleren Industriefirmen unter Einbeziehung der Grossisten vertreten wollte, der „Deutsche Photo-Industrieverband E. V., Sitz Berlin“. Er wollte als Gegengewicht wirken gegen den überstarken Einfluß der großen Industriefirmen, die durch teilweise Konzernzusammenschlüsse die Lebensfähigkeit der mittleren und kleineren Firmen in Frage stellten. — Das Jahr 1933 brachte in der Verbandsorganisation eine vollständige Neuordnung, die

nach ständischen Gesichtspunkten vollzogen wurde. Der „Reichsverband der Deutschen Photographischen Industrie E. V.“ wurde geschaffen, in dem fast sämtliche Firmen der Photoindustrie zusammengefaßt sind. Innerhalb des Reichsverbandes bilden die Spezialindustrien sieben besondere Fachgruppen, und zwar: 1. Chemikalien, 2. Film, 3. Geräte und Zubehörartikel, 4. Kameras, 5. Papiere, 6. Platten, 7. Photo- und Kino-Projektoren. Die Kameragruppe wurde am 13. Juli 1933 als erste konstituiert. Die Konstituierung der anderen Gruppen wird voraussichtlich in nächster Zeit folgen, sodaß die Industrie und damit auch der Fabrikantengroßhandel in seiner Gesamtheit eine festgefügte Organisation darstellt. — Anders verhält es sich bei dem Grossistenhandel. Eine einigermaßen zusammenhängende Organisation, die den größten Teil der Photogrossisten umfaßte, war bis zum Jahre 1933 nicht vorhanden. Einige Grossisten waren in einer besonderen Gruppe innerhalb des „Deutschen Photo-Industrie-Verbandes“ organisiert. Einige gehörten dem „Deutschen Photo- und Kinohändlerbund“ an, und manche waren dem „Reichsverband des Deutschen Groß- und Ueberseehandels“ angeschlossen. Das Streben nach ständischer Gliederung hat nun dazu geführt, auch dem Photogrossistenhandel eine einheitliche Verfassung zu geben. Zu diesem Zweck ist innerhalb der Wirtschaftsgruppe Groß-, Ein- und Ausfuhrhandel der Hauptgruppe IX eine besondere Gruppe „Photogrossisten“ gegründet worden. Die Entwicklung ist hier zur Zeit noch nicht abgeschlossen, da der Gruppe erst ein Teil der Grossisten angehört. Bedeutende Grossistenfirmen stehen noch außerhalb dieser Organisation, da ihnen von den bis jetzt organisierten Firmen in zum Teil recht unbegründeter Weise Aufnahmeschwierigkeiten bereitet werden.

c) Belieferung der Grossistenunternehmungen durch die Fabrikanten.

In Kapitel I 1 a wurde bereits die Bedeutung des Grossistenhandels für den Fabrikgroßhandel in ihren wesentlichen Vor- und Nachteilen erörtert. Da es sich, wie schon gesagt, für den Fabrikanten von Photozubehörteilen um die Belieferung weniger großer Firmen handelt, ist der Geschäftsverkehr wesentlich vereinfacht. Der Grossist bezieht die benötigten Artikel in größerer Menge vor Beginn der Hauptverkaufszeiten. Um günstigere Preisbedingungen zu erhalten, werden sehr oft zwischen Fabrikanten und Grossisten Verkaufsabschlüsse getätigt, die dem Grossisten die Abnahme einer bestimmten Warenmenge auferlegen und ihm dafür neben seinem gewöhnlichen Grossistenrabatt einen sich jeweils nach der Höhe der Abschlußmenge richtenden Sonderrabatt gewährleisten. Der Grossistenrabatt wird ebenso wie der Einzelhandelsrabatt (vgl. Kapitel B, I, c, aa, ccc, 4 Preisstellung) von der Herstellerfirma festgesetzt. Die Berechnung dieses Rabattes gestaltet sich auf folgende Weise: Bezieht z. B. der Grossist vom Fabrikanten einen Artikel, auf welchen dem Einzelhändler ein Rabatt von 25% gewährt werden muß, so bekommt der Grossist für diesen Artikel einen Grossistenrabatt von etwa 15 bis 25% auf den um den Einzelhandelsrabatt verminderten Bruttopreis. Liefert der Fabrikant dem

Grossisten eine Ware zum Bruttopreis von RM. 100.—, deren Einzelhändlerrabatt mit 25% und deren Grossistenrabatt mit 20% festgesetzt ist, so beträgt infolgedessen der Einkaufspreis dieser Ware für den Grossisten

	RM. 100.—
./.	„ 25.—
./.	„ 15.—
	RM. 60.—

Ein besonderes Merkmal im Geschäftsverkehr zwischen Photofabrik und -Grossisten verdient noch hervorgehoben zu werden: Kleinere Firmen der Photoindustrie — es handelt sich hier nicht um die bekannten Markenfirmen — liefern des öfteren ihre Produkte, in der Hauptsache Photopapiere und Platten, ohne irgend welche Aufmachung, insbesondere nicht mit ihrer Namensaufschrift, an die Grossisten. Diese versehen die Artikel mit sogenannten eigenen „Hausmarken" und einer geschmackvollen Aufmachung und verkaufen sie als ihre Markenplatten, -papiere usw. an den Einzelhandel.

d) Beziehung der Großhandelsunternehmungen zum Einzelhandel.

aa) Verkaufsorganisation.

aaa) Gesichtspunkte der Kundenauswahl.

Die Grundregel, die für den Großhandel, sowohl Fabrik- als auch Grossistenhandel, hinsichtlich Auswahl seiner Kundschaft in Frage kommt, ist sehr klar und scharf umrissen. Grundsätzlich werden vom Großhandel nur Wiederverkäufer, d. s. Kleinhändler, beliefert. Kennzeichnend für die gesamte Photobranche ist ein ausgeprägtes Solidaritätsgefühl zwischen Einzel- und Großhandel. Die Erkenntnis, daß ein direkter Geschäftsverkehr mit dem letzten Verbraucher, dem Photoamateur, unter Ausschaltung des Zwischengliedes Einzelhandel nicht oder doch nur unter den größten Unkosten möglich ist, hat den Photogroßhändler dazu bestimmt, in vieler Hinsicht den Einzelhändler tatkräftig zu unterstützen. Ein Hauptproblem ist hier die Kundenauswahl. Fabrikanten und Grossisten der Photobranche sind sich in dieser Hinsicht ganz einig. Es gehört zu den seltenen Ausnahmefällen, daß beispielsweise einmal ein Photoamateur durch eine Großhandelsfirma direkt beliefert wird. Es kann zwar der Fall eintreten, daß ein Photoamateur, der in einer abgelegenen Gegend wohnt, einen photographischen Gegenstand, den er dort nirgends bekommen kann, bei einer Großhandelsfirma bestellt. Die Firma wird in diesem Falle etwa folgendermaßen verfahren: Sie schickt dem Besteller den verlangten Gegenstand, berechnet ihn zum Einzelhandelspreise, benachrichtigt einen Einzelhändler in der dortigen Gegend und schreibt ihm den entsprechenden Händlerrabatt des getätigten Verkaufes gut. Auf diese Weise sichert sie sich zwei Vorteile. Dem Photoamateur hat sie ihren Artikel verkauft und dem Einzelhändler hat sie bewiesen, daß sie für seine Interessen eintritt. Vielfach wird von Großhandelsfirmen bei direkten Bestellungen von Amateuren auch so verfahren, daß dem Amateur Adressen von Einzelhandlungen in

der Nähe seines Wohnortes angegeben werden, die natürlich zur Kundschaft der Großhandlungen gehören.

In früherer Zeit wurden die Fachphotographen zum Teil durch den Großhandel beliefert. Doch hat man heute davon Abstand genommen, und die Versorgung der Fachphotographenschaft erfolgt fast ausschließlich durch den Einzelhandel.

Bleibt der Einzelhändler allein als ausschließlicher Kunde des Großhandels übrig, so kann man ebenfalls hier noch bestimmte Regeln beobachten, die auch innerhalb der Einzelhandelsunternehmungen nochmals eine bestimmte Auswahl treffen. Die scharfe Abgrenzung des Begriffes „Einzelhändler" ist ein Wesensmerkmal der Photobranche, das besonders in den letzten Jahren wieder sehr stark sowohl von Groß- als auch von Einzelhandel hervorgehoben worden ist. Nur der „reguläre" Photohändler, d. h. derjenige, dessen Betrieb bestimmte Voraussetzungen erfüllen kann, wird beliefert. Der Kampf gegen die Außenseiter im Photohandel, hauptsächlich solche Unternehmungen, die den Photohandel nur als Nebengeschäft betreiben, kommt letzten Endes ja auch dem Publikum zugute, das dadurch gezwungen wird, beim Fachhändler zu kaufen und hier wenigstens die Gewißheit hat, gut und fachmännisch bedient zu werden.

Die Auswahl seiner Kundschaft ist natürlich für den Großhandel mit Schwierigkeiten verbunden. Man kann hier zwei Fälle unterscheiden: erstens die Neugründung von Photohandlungen, zweitens erstmalige Bestellungen von bereits bestehenden Photohandlungen. Im Falle der Neugründung von Photohandlungen berühren sich die Interessen von Groß- und Einzelhandel aufs engste. Wie überall im Handel werden Neugründungen von der bereits bestehenden Einzelhändlerschaft immer sehr unangenehm empfunden; bildet sich doch wieder ein Konkurrenzunternehmen, und die Gefahr der Uebersetzung des Handels liegt bei zu viel Neugründungen nahe. Von Groß- sowohl wie von Einzelhandelskreisen wurde in den letzten Jahren die Schaffung einer Anerkennungsstelle angeregt, wie sie in Vorkriegsjahren schon einmal bestanden hat. Jedoch hat man von der Einführung dieser Institution abgesehen, da in kurzer Zeit mit dem Erlaß einer ständischen Verfassung zu rechnen ist. Nach dieser Verfassung soll allein die Berufsorganisation über die Zulassung einer neuen Unternehmung bestimmen. Die Beurteilung der Anerkennung eines neuen Photohändlers hat nach folgenden Gesichtspunkten zu geschehen. Es ist in erster Linie zu prüfen 1. die Fachausbildung, 2. die persönlichen Eigenschaften, 3. die finanzielle Fundierung, 4. die Bedürfnisfrage[5]).

Es ist für den Photohändler, der die Neugründung eines Geschäftes vornehmen will, eine Existenzfrage, ob ihn die großen Industriefirmen, wie vor allem Agfa und Zeiß-Ikon, beliefern wollen oder nicht; denn nach dem Verhalten der führenden Firmen richten sich fast immer die anderen. — Hat sich nun z. B. die Agfa entschlossen, ein neugegründetes Photogeschäft zu beliefern, so verlangt sie von dem betreffenden Photohändler einen sogenannten Einrichtungsauftrag. Der Betrag dieses Auftrags richtet sich je nach der räumlichen Geschäftslage und kann unter Umständen

---

5) Vgl. „Der Photo-Spezialhändler", Nr. 8, 1933.

eine Höhe von einigen tausend Mark erreichen, für eine Photoeinzelhandlung eine sehr beachtliche Summe. Oefters ist es auch der Fall, daß sich einige Industriefirmen in diesen Einrichtungsauftrag teilen. Von dem sein Geschäft eröffnenden Photohändler wird eine genaue Darlegung seiner Kapitalverhältnisse und evtl. Beibringung von Bürgschaften usw. verlangt. Die Agfa läßt, wenn sie einen Photohändler beliefert, in dessen Laden ihr Geschäftszeichen, die Strahlenkrone mit der Inschrift: „autorisierter Agfa-Verkauf" anbringen. Dieses Zeichen ist fast immer maßgebend für die anderen Großhandelsfirmen.

Die Tatsache, von großen, einflußreichen Firmen der Photobranche beliefert zu werden, ist von Wichtigkeit bei erstmaligen Bestellungen von bereits bestehenden Photohandlungen. Der Photodetaillist hat in diesem Falle folgenden Nachweis zu führen, ob er als regulärer Händler gelten kann: Man verlangt von ihm Referenzen oder läßt sich von ihm frühere Rechnungen von anderen Firmen der Branche, die ihn bereits beliefern, einschicken. Außerdem werden noch Auskünfte über ihn eingeholt. Dieses Verfahren der Auswahl bei neuen Kunden ist trotz der verschiedenen Möglichkeiten, die dem Großhandel geboten werden, sehr oft noch mangelhaft und mit Schwierigkeiten verknüpft; denn es muß in den meisten Fällen mit großer Sorgfalt vorgegangen werden. Schließlich soll sich ja zwischen Groß- und Einzelhändler ein ersprießlicher Geschäftsverkehr entwickeln, der nicht von vornherein durch Mißtrauen gestört werden darf. Je unabhängiger eine Großhandelsfirma dasteht, je mehr sie sich einer Monopolstellung nähert, wie es z. B. bei der Agfa der Fall ist, desto günstiger ist natürlich ihre Lage.

bbb) Das Markenartikelsystem in der Photobranche.

An dieser Stelle soll die Wirkung des Markenartikelsystems auf das Verhältnis zwischen Photogroß- und Einzelhandel untersucht werden. Mit Einführung des Markenartikels wurden zwischen Groß- und Einzelhandel Zwistigkeiten ins Leben gerufen, die auch heute noch nicht völlig beigelegt sind. Der Photodetaillist mußte sich ganz neuer Ein- und Verkaufsmethoden bedienen, die ihn zu einer scharf ablehnenden Stellung gegenüber dem Markenartikelsystem veranlaßten. Die Gründe für diese Ablehnung waren folgende: Wie kaum in einer anderen ist der Händler der Photobranche Freund seiner Kundschaft und steht ihr beim Einkauf auf Grund seiner umfassenden Warenkenntnis hilfsbereit zur Seite (vgl. Kap. „Beratung"). Dieses gute Verhältnis zwischen Händler und Kundschaft wurde nach Ansicht des Händlers durch den Markenartikel zerstört. Eine riesige Propaganda der Fabrikationsfirmen für ihre Artikel bewirkt, daß das Publikum bewegt wird, nur diese Artikel bei dem Einzelhändler zu kaufen. Hinzu kommt die Einzelhandelspreisfestsetzung durch die Herstellerfirmen. Dem Detaillisten wird der Preis vorgeschrieben, den er weder unter- noch überschreiten darf. Das alles zusammen bewirkt, daß der Laden des Einzelhändlers in vielen Fällen zwangsmäßig zu einer „Verteilungsstelle" der Fabrik bestimmt wird. Der Detaillist braucht die Waren der Fabrikanten nur noch dem Publikum auszuliefern. Dieses ist nicht mehr an einen bestimmten Händler gebunden, denn es kann die

Ware überall zum gleichen, von der Fabrik festgesetzten Preise beziehen. Eine Beratung fällt auch fort, da der Hersteller mittels seiner Reklame dem Photoamateur alle Einzelheiten seiner Artikel erläutert. Nach und nach gerät so der Einzelhändler unter starken wirtschaftlichen Druck des Großhandels, so daß es diesem ein Leichtes ist, allmählich seine Händlerrabatte zu erniedrigen und so dem Einzelhändler seinen berechtigten Verdienst zu verringern. Es kann so weit kommen, wie es in einzelnen Fällen wirklich geschehen ist, daß dem Detaillisten nicht mehr als der Gewinn eines einfachen Auftragsempfängers eingeräumt wird.

Wenn man sich die eben geschilderten Tatsachen vor Augen hält, so ist wohl verständlich, daß in einzelnen Photohandelskreisen der Ruf nach einer Beseitigung oder doch gründlichen Reform des Markenartikelsystems laut wurde. Dieser Wunsch hätte heute noch Berechtigung, wäre nicht auf der anderen Seite eine Entwicklung der Markenartikel vor sich gegangen, die für den Photoeinzelhandel nicht nur nicht schädlich, sondern in hohem Maße fördernd war. Sie trug stark dazu bei, daß die Stellung des Photoeinzelhändlers als Berater und Freund seiner Kunden nicht erschüttert, sondern eher noch gefestigt wurde.

Seit jeher ist der Photodetaillist Fachhändler in sehr ausgeprägtem Sinne gewesen (vgl. Kapitel „Einzelhandelsunternehmungen“). Er war immer bemüht, Qualitätsware zu führen. Nun war aber von Anfang an ein wesentliches Merkmal des Markenartikels die Qualität. Die herstellende Fabrik garantiert für die Qualität ihrer Ware, indem sie sie mit ihrer Marke bezeichnet. So ergab es sich zwangsläufig, daß der Photoeinzelhändler, ohne sich irgendwie umstellen zu müssen, den Markenartikel in seinem Verkaufsbetrieb aufnahm, und so dem Qualitätsprinzip weiter diente. Ein Abwandern der Kundschaft zum Warenhaus und Einheitspreisgeschäft, wie es in den anderen Branchen in den letzten Jahren sehr oft vorgekommen ist, brauchte der Photoeinzelhandel weniger zu fürchten, da der Fabrikgroßhandel es fast durchweg von vornherein ablehnte, diese Art Unternehmungen zu beliefern. In der Photobranche sind weniger als in anderen Branchen, wohl vereinzelt Versuche gemacht worden, den Markenartikel in Warenhäusern usw. einzubürgern; daß diese Bemühungen jedoch im großen und ganzen ziemlich erfolglos verliefen, hatte seinen Grund in den starren Verkaufspreisbedingungen durch die Fabrikanten. Warenhaus und Einheitspreisgeschäft als hauptsächliche Vertriebsstellen für billige Waren können bei Preisen für Qualitätswaren, die sich über dem allgemeinen Preisniveau dieser Betriebsformen des Einzelhandels bewegen, nicht bestehen. Neben dem eben geschilderten Grund trat noch ein psychologischer. Wie die Erfahrung gelehrt hat, kauft das Publikum Markenartikel sehr ungern in Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften, wohl aus dem Bewußtsein heraus, daß der Verkauf des Markenartikels im Warenhaus oder Einheitspreisgeschäft neben minderwertigen Waren eine Entwertung des Markenartikels bedeutet.

Noch ein sehr wichtiges Argument spricht gegen die Behauptung, daß das Markenartikelsystem den Photohändler seiner Kundschaft entfremde und ihn zur „Verteilungsstelle“ des Fabrikgroßhandels herabsetze. Anfänglich, als erst einige Photofabriken sich des Markenartikels bedien-

ten, konnten sie durch ausgedehnte Reklame für ihre Artikel großen Einfluß auf den Verkaufsbetrieb des Einzelhändlers erlangen. Jedoch die fortschreitende Entwicklung der Photobranche hat heute dazu geführt, daß sich fast alle Photofabrikanten des Markenartikelsystems bedienen. Daraus folgt, daß viele Waren derselben Gattung die Marken verschiedener Firmen tragen, sodaß der Photoamateur bei seinen Einkäufen trotz aller Reklame des Großhandels oder vielmehr gerade deswegen nicht weiß, welcher Marke er sich zuwenden soll und dringend der fachmännischen Beratung des Photoeinzelhändlers bedarf.

Mehr und mehr ist also der Großhandel auf die Hilfe des Photodetaillisten angewiesen. Je mehr Photowaren das Zeichen ihrer verschiedenen Hersteller tragen, desto stärker wird die Stellung des Facheinzelhandels. Die Folgen dieser Erstarkung zeigen sich in einem weitgehenden Zusammenarbeiten von Groß- und Einzelhandel auf gesunder wirtschaftlicher Basis, das auf eine Stützung des „regulären" Photoeinzelhändlers durch den Großhandel hinzielt (vgl. Kapitel „Gesichtspunkte der Kundenauswahl"). Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Entwicklung des Markenartikelsystems in der Photobranche in einem durchaus positiven Sinn erfolgt ist und in ihrem Endergebnis eine Stärkung des regulären Photoeinzelhandels bedeutet.

ccc) Arten des Geschäftsverkehrs.

1) Direkte Verbindung mit der Kundschaft im Distanzverkehr.

Für die Abwicklung des Geschäftsverkehrs zwischen Groß- und Einzelhandel bestehen verschiedene Möglichkeiten. Die Eigenart der Photobranche, stets neue Erfindungen und Verbesserungen herauszubringen, bedingt eine enge Fühlungnahme zwischen Fabrikgroßhandel und Grossist einerseits und Einzelhandel andererseits. Um eine solche enge Fühlungnahme durchzuführen, ist der persönliche Geschäftsverkehr mit den Detaillisten, sei es durch Reisende oder Agenten, für den Großhändler das Gegebene. Die große Zahl der Photoeinzelhandelsunternehmungen, die sich heute selbst in den kleinsten und abgelegensten Orten befinden, macht jedoch eine ausschließlich persönliche Bearbeitung unmöglich, sodaß sich ein großer Teil der Geschäfte zwischen Groß- und Einzelhandel im Distanzverkehr abwickelt. Die Mittel des Großhändlers zur Anknüpfung von Geschäftsverbindungen können verschiedener Art sein. Individuelle Offerten findet man in der Photobranche selten, da infolge des Ueberwiegens der Markenartikel und damit der festen Listenpreise ein spezialisiertes Angebot keine den Kosten entsprechende Wirkung haben kann. Der Photogroßhandel bedient sich deshalb neben der Reklame, von der noch gesondert zu sprechen sein wird, vorwiegend der allgemeinen Offerte, die in Form von Katalogversendungen ihren vorwiegendsten Ausdruck findet. Die einzelnen Großhandelsfirmen schicken jedes Jahr oder alle zwei Jahre an ihre Kundschaft einen meist sehr reich illustrierten Katalog, in dem sämtliche Artikel der betr. Firma enthalten sind. Zu diesem Katalog werden je nach Bedarf noch Nachtragslisten herausgebracht, die sämtliche im Laufe des Jahres herausgebrachten Neuerungen enthalten. Außerdem werden besonders wichtige Neuerscheinungen, die eine Großhandelsfirma in den Handel zu

bringen wünscht, durch Aussendung von besonderen Schreiben in Zirkularform angekündigt. — Von Seiten der Kundschaft wickelt sich der direkte Geschäftsverkehr größtenteils in der Weise ab, daß der Einzelhändler an Hand der ihm vom Großhändler zugeschickten Kataloge seine Bestellungen aufgibt. Vorheriger besonderer Anfragen bedarf es meistens nicht, da der Inhalt der Kataloge und Nachtragslisten so übersichtlich angeordnet ist, daß der Einzelhändler über Beschaffenheit, Preis usw. des verlangten Gegenstandes genau unterrichtet ist. Das schließt natürlich nicht aus, daß von Seiten der Kundschaft trotzdem Anfragen einlaufen, die meistens eingehende Erklärung über Artikel verlangen, die neu herausgekommen und in Einzelhandelskreisen noch nicht näher bekannt sind.

2) Reisende.

Wie oben schon erwähnt, haftet dem Distanzverkehr zwischen Groß- und Einzelhandel ein erheblicher Mangel an, das Fehlen der persönlichen Fühlungnahme, das gerade in der Photobranche sehr stark empfunden wird. Die einzelnen Großhandelsunternehmungen können deshalb eine ausgedehnte Bearbeitung ihrer Kundschaft durch persönliche Vertreter, sei es durch Reisende oder durch Agenten, nicht entbehren. Zur Verkaufsorganisation einer Großhandelsfirma gehört ein Stab von Reisenden, deren Betätigungsgebiet nach bestimmten Gesichtspunkten eingeteilt ist, derart, daß jedem Reisenden ein Bezirk zugewiesen wird, den er systematisch bearbeiten muß. Bei Einteilung der Bezirke hat die Verkaufsabteilung zu berücksichtigen, daß der Bereich des einzelnen Bearbeiters der Kundschaft ein intensives Wirken überhaupt zuläßt. Hierbei spielt wieder das Verkehrsmittel eine große Rolle. Während die Großstadt dem Reisenden die mannigfachsten Verkehrsmittel zur Verfügung stellt, gilt für Kleinstadt- und ländliche Bezirke heute für den Großhändler der Grundsatz, den eigenen Kraftwagen in den Dienst der Reisendentätigkeit zu stellen, sodaß die Möglichkeit gegeben ist, auch mit solchen Detaillisten mehrmals im Jahre in persönlichen Verkehr zu treten, deren Besuch ohne Kraftwagen wegen zu hoher Reisekosten unrentabel wäre. Mitbestimmend für die Auswahl des Verkehrsmittels ist das Mitführen von Musterkollektionen, die im Photohandel unentbehrlich sind. Die Zusammensetzung dieser Musterkollektionen erfordert sehr viel Geschick; denn ein Verkaufsbezirk mit viel Reisepublikum, Badegästen usw. erfordert eine ganz andere Zusammenstellung der Muster als Bezirke mit vorwiegend kleinstädtischen und ländlichen Verbrauchern. Dieselbe Sachkenntnis, die zur Auswahl der Muster gehört, wird vom Reisenden der Photobranche in erhöhtem Maße bei der Kundenbearbeitung verlangt. Er muß dem Einzelhändler in allen Fachfragen Rede und Antwort stehen können. Der Detaillist kann sich in diesem Falle nicht nur aus dem Katalog unterrichten, sondern eine geschickte fachmännische Belehrung über Art und Zweckmäßigkeit der einzelnen Artikel erleichtert ihm wieder den Verkehr mit seiner Kundschaft und erhöht seinen Umsatz. — Vor Antritt einer Verkaufsreise werden die Einzelhändler des betreffenden Bezirkes schriftlich von dem bevorstehenden Besuch des Reisenden verständigt. Dies ermöglicht dem Detaillisten, seine Lagervorräte einer Prüfung zu unterziehen und seine Einkaufspositionen

zu treffen. Etwaige Reklamationen können durch den Reisenden schneller und friedlicher erledigt werden, als dies auf schriftlichem Wege der Fall sein kann. — Der Reisendenstab der einzelnen Großhandelsunternehmungen setzt sich fast ausschließlich aus Angestellten dieser Firmen zusammen, deren Entlohnung in festem Gehalt, nachgewiesenen oder Vertrauensspesen besteht. Zur Anspornung gewähren einzelne Firmen außerdem noch Umsatzprovision. Entsprechend dem festen Gehaltsempfang des Reisenden sind die Kosten, abgesehen von den gelegentlichen Umsatzprovisionen, vom Standpunkt der Unternehmung aus gesehen, fix. Bei Steigerung der Umsätze werden diese Kosten, auf die Umsatzeinheit bezogen, degressiv, sodaß es, vom Kostenstandpunkt aus gesehen, für den Großhandel am günstigsten ist, bei hohen Umsätzen vorwiegend fest angestellte Reisende zu beschäftigen an Stelle von Agenten, deren Provisionsansprüche mit steigendem Umsatz proportional anwachsen, also je Umsatzeinheit konstant bleiben. Bei sinkenden Umsätzen liegt der Fall umgekehrt, die Kosten für die Reisenden bleiben trotz des Umsatzrückganges in gleicher Höhe bestehen, werden also, auf die Umsatzeinheit bezogen, progressiv. Der Photogroßhändler wird also in Zeiten absinkender Konjunktur die Bearbeitung seiner Kundschaft besser durch Agenten vornehmen lassen, deren Kosten pro Umsatzeinheit konstant sind, also bei Rückgang der Umsätze proportional sinken.

3) Agenten.

Neben dem fest angestellten Reisenden ist das wichtigste Verbindungsglied im persönlichen Geschäftsverkehr zwischen Groß- und Einzelhandel der Photobranche der Agent. Die großen Unternehmungen der Branche haben ihre festen, meist ausschließlich für sie arbeitenden Agenten. Ihr Agentennetz erstreckt sich planmäßig über ganz Deutschland. Die Mehrzahl der mittleren und kleineren Großhandelsfirmen ist jedoch nicht in der Lage, sich einen umfangreichen Agentenapparat zuzulegen. Aus dieser Tatsache geht die Einteilung der Verkaufsagenten der Photobranche hervor. Auf der einen Seite findet man Agenten, die ausschließlich im Dienst einer Firma stehen, auf der anderen Seite arbeiten solche, die die Interessen mehrerer, vorwiegend mittlerer und kleinerer Firmen vertreten. Voraussetzung ist, daß die durch e i n e n Agenten vertretenen Firmen keine Konkurrenzunternehmungen sind. Schutz hiergegen wird den einzelnen Firmen durch Konkurrenzklauseln geboten. Dadurch, daß die für die Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Agenten in Frage kommenden Unternehmungen sich sehr oft auf bestimmte Artikel spezialisiert haben, ist dem Agenten die Möglichkeit gegeben, die einzelnen Vertretungen so auszuwählen, daß innerhalb seiner Tätigkeit den verschiedenen Firmen keine Konkurrenz entsteht.

Die Tätigkeit des Photoagenten unterscheidet sich von der des Reisenden nicht wesentlich. Auch er steht als fachmännischer Berater der Kundschaft zur Seite, die mit ihm noch engere Fühlung hat, da ihm durch seinen ständigen Wohnsitz im Verkaufsbezirk die Möglichkeit öfterer Besuche gegeben ist. Die enge Verbindung zwischen Agent und Einzelhändler wird noch dadurch fester gestaltet, daß viele Großfirmen ihren Agenten ein Auslieferungslager einrichten, von dem aus eine schnelle und stetige Ver-

sorgung der Kundschaft mit Waren erfolgen kann. Die Bezahlung der Agenten ist nach Größe und Leistungsfähigkeit der Großhandelsunternehmungen verschieden. Große Firmen gewährleisten ihren Agenten ein festes Einkommen, das sich aus Fixum, Spesenersatz und Provision zusammensetzt. Dieses Verhältnis des Agenten zu seiner Firma ähnelt sehr stark dem eines Angestellten. Im Gegensatz hierzu sind die Agenten, die mehrere Vertretungen in ihrer Hand vereinigen, vollständig selbständig und unabhängig. Ihre Entlohnung beschränkt sich ausschließlich auf Provision, die nach der Art der verschiedenen Artikel gestaffelt ist. Spesenersatz usw. kommt in den meisten Fällen nicht in Frage.

4) Messe.

Als wesentliches Mittel zur Verkaufsbelebung hat der Photogroßhandel in den Nachkriegsjahren die Leipziger Messe in den Dienst seines Verkaufsbetriebes gestellt. Zu Anfang des Jahres 1935 laden die ausstellenden Firmen des Photogroßhandels zum 14. Mal die Einzelhändlerschaft zum Besuch der Leipziger Messe ein. Sehr angebracht und für die Entwicklung des Meßgeschäfts förderlich ist die Konzentration des Photoangebotes in einem geschlossenen, übersichtlichen Meßgebäude, der für den Photohändler schon historischen Turnhalle am Frankfurter Tor. Bewußt beschränken sich die Großhandelsfirmen darauf, ihr Angebot nicht zu zersplittern, sondern in e i n e r Meßveranstaltung und auch nur e i n m a l im Jahre in Leipzig vorzulegen. Sie ermöglichen auf diese Weise dem Photodetaillisten, seine Aufmerksamkeit auf dieses eine, für ihn äußerst wichtige Ereignis zu konzentrieren und der Messe auf jeden Fall seinen Besuch abzustatten. Fast alle Großhandelsfirmen der Photobranche, seien es Fabrikanten oder Grossisten, stellen auf der Messe aus und bieten so dem Detaillisten die denkbar beste Möglichkeit, sich mit allen Neuerscheinungen vertraut zu machen und seine Einkaufsdisposition zu treffen. Die Werbung für den Besuch der Photo-Messe wird von einem besonderen Propagandaausschuß übernommen und sehr systematisch aufgezogen. Es werden an alle Photoeinzelhandlungen Einladungen verschickt, Druckschriften verbreitet usw.; außerdem unterstützt die Fachpresse in hohem Maße durch Veröffentlichung von Messe-Sonderausgaben die Bemühungen des Propagandaausschusses. Fördernd für den zahlreichen Besuch tritt noch der Umstand hinzu, daß jedes Jahr zur gleichen Zeit in Leipzig große Händlerversammlungen stattfinden, die sowohl von Groß- als auch von Einzelhändlern besucht werden, und bei denen wertvolle Erfahrungen ausgetauscht werden.

Beginnend mit dem Jahre 1928 hat das Institut für Konjunkturforschungen bis 1931 jedes Jahr Berichte über die Leipziger Messe veröffentlicht, in denen auch Bemerkungen über die Photobranche enthalten sind. Im Jahre 1934 berichtet der Werberat der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Meßamt über den Erfolg der Leipziger Frühjahrsmesse[6]). Auch in diesem Bericht wird die Photobranche erwähnt. Durchweg läßt sich aus allen Berichten ersehen, daß die Leipziger

---

6) Vgl. Literaturverzeichnis, S. 87.

Messe für den Verkaufsbetrieb der Photobranche sowohl im Inlands- als auch im Auslandsgeschäft von hoher Bedeutung ist. Die größte Nachfrage, vor allem im Auslandsgeschäft, besteht immer nach Neuheiten auf photographischem Gebiet. Besonders im letzten Jahre wurden Kameraneuheiten sehr stark verlangt. 1934 wurden die meisten Kameras gekauft von den Ländern Schweiz, England, Frankreich, Holland, Belgien und Italien. — Im folgenden soll die Entwicklung des Verhältnisses von Inlands- bezw. Auslandsgeschäft zum Gesamtmesseumsatz betrachtet werden. Im Jahre 1928 wurde der Anteil des Auslandsgeschäftes mit 30—35% geschätzt. 1929 war er etwas ungünstiger. Das zeigt sich auch darin, daß der Bericht des I. f. K. die im Durchschnitt am einzelnen Messestand gepflogenen ernsthaften Verhandlungen für die inländischen Interessenten mit 110 angibt, während für die ausländischen Interessenten nur 30 genannt werden. Für 1930 wurde der Anteil des Auslandsgeschäftes am Gesamtumsatz wieder mit 30 bis 35% ermittelt. Das Jahr 1931 brachte einen geringen Rückgang des Inlandgeschäftes, während das Auslandsgeschäft etwas anstieg, sodaß beide ungefähr je zur Hälfte am Gesamtumsatz beteiligt waren. Für die Jahre 1932 und 1933 sind leider keine Berichte erschienen. Doch läßt sich in diesen Jahren entsprechend dem allgemeinen Exportrückgang, eine Verschiebung des Umsatzverhältnisses zugunsten des Inlandsgeschäftes feststellen, was auch durch Umfragen bestätigt werden konnte. Der Bericht für 1934 stellt eine allgemeine Steigerung der Umsätze fest, die beim Inlandsgeschäft mit 25 v. H. des Vorjahres stärker ist als beim Auslandsgeschäft. Der Anteil vom Inlands- bezw. Auslandsumsatz am Gesamtmesseumsatz der Photobranche wird nicht angegeben. Dagegen wird das Umsatzverhältnis der Gruppe „Kultur- und Luxusbedarf" mit 82% für das Inlandsgeschäft und 18% für das Auslandsgeschäft festgestellt, doch dürfte in der Photobranche dem Auslandsmesseumsatz ein höherer Anteil zufallen, wie durch Umfragen bei verschiedenen Ausstellerfirmen festgestellt werden konnte.

ddd) Bearbeitung der Kundenaufträge.

1) Begutachtung.

Der individuellen Behandlung des Kunden zur Erlangung der Aufträge muß die sorgfältige Bearbeitung der letzteren im Großhandelsbetriebe folgen. Zuständig hierfür sind die einzelnen Betriebsabteilungen, deren Umfang und Zahl sich jeweils nach der Größe der Unternehmungen richten. Auf jeden Fall durchlaufen die Aufträge Buchhaltungs-, Lager-, Versand- und Rechnungsabteilung. Wie die Unterteilung der einzelnen Abteilungen noch weiter durchgeführt ist, hängt von der Organisation der Firmen ab.

Die erste Etappe, die der eingegangene Auftrag zu durchlaufen hat, ist die Begutachtung in der Kreditabteilung. Hier ergibt sich die schwierige Aufgabe, möglichst wenig Verluste durch Nichtbezahlung der Waren entstehen zu lassen. Gleichzeitig aber muß die Zahl der zurückzuweisenden Bestellungen sich so niedrig halten, daß der aus einer unnötigen Verärgerung der Kundschaft entstehende Gesamtschaden nicht größer wird als der

Verlust, der sich vielleicht durch Nichtbezahlung einer Rechnung ergibt. In Kapitel „Gesichtspunkte der Kundenauswahl“ wurden schon die allgemeinen Regeln der Photobranche für die Belieferung des Einzelhandels erörtert. Die Kreditabteilung hat an Hand der ihr zur Verfügung stehenden Unterlagen die Kreditwürdigkeit der Kunden zu beurteilen. Zur Grundlage ihrer Entscheidungen dienen ihr die Persönlichkeit des Photoeinzelhändlers und seine finanziellen Verhältnisse. Die ganze Tätigkeit des Kreditsachverständigen erfordert ungewöhnliches Taktgefühl. Es genügt für ihn z. B. nicht, den Reisenden oder Agenten die Ablehnung der eingesandten Aufträge zu erklären, sondern er muß den augenblicklich finanziell schwachen Kunden so behandeln, daß derselbe später bei Besserung seiner Lage von selbst zurückkommt. Als Unterlagen für die Beurteilung der Zahlungsfähigkeit des Bestellers dienen in erster Linie neben den Angaben der Buchhaltung, die sich bei schon vorhandenen Kunden auf deren Konten stützen, evtl. Eintragungen in besondere Kreditkarteien, vorhandene oder durch die Kreditabteilung neu eingeholten Auskünfte. Verschiedene Großhandelsfirmen haben sich auch zu sogenannten „Kreditringen“ zusammengeschlossen und tauschen fortlaufend ihre Beobachtungen über die Kreditwürdigkeit der einzelnen Detaillisten aus. Bei neuen Kunden werden, bevor die allgemeine Anerkennung als reguläre Photohändler erfolgt (s. Kapitel „Gesichtspunkte der Kundenauswahl“), Auskünfte eingeholt. Das kann geschehen durch Auskunfteien, Anfragen bei befreundeten Firmen, Banken und Anfordern eines genauen Berichtes durch den am Wohnort des Kunden ansässigen Agenten.

2) Lagerhaltung.

Nach Feststellung der Kreditwürdigkeit des bestellenden Kunden gelangt der Auftrag in die Lagerabteilung. Dort wird die Ware herausgesucht, zusammengestellt, auf richtige Mengen kontrolliert, verpackt und zum Schluß expediert. Hierzu etwas Grundsätzliches: Fabrikanten- und Grossistenlager entsprechen in ihrer Zusammensetzung der Art des Unternehmens. Der Fabrikgroßhandel unterhält sein Lager vollständig aus der eigenen Produktion. Da diese in den meisten Fällen sich nur auf bestimmte Artikel erstreckt, kann dieses Lager leichter übersichtlich gehalten werden. Auch das Vorhandensein solcher Großunternehmen, die fast alle vorkommenden Gegenstände der Photobranche s e l b s t herstellen, widerlegt diese soeben angeführten Tatsachen nicht; denn die Produktion solcher Firmen, wie z. B. Agfa und Kodak, verteilt sich auf verschiedene spezialisierte Fabrikbetriebe, die jeweils nur bestimmte Photoartikel herstellen. Der Grossist kann sich diese einfache Lagerhaltung nicht gestatten. Wie einleitend (S. 17) erwähnt, muß er ein reichhaltigeres Lager in Photozubehörteilen unterhalten, um seine Aufgabe, Verteilungsstelle einer Vielzahl von Photoartikeln an die Einzelhändlerschaft zu sein, gerecht zu werden. Beide, sowohl Fabrik- als auch Grossistenlagerhaltung, verfolgen den Zweck, den Bedarf des Detaillisten immer und auf kürzestem Wege zu decken. Die Lagerdisposition des Einzelhändlers muß sich daher auf die des Großhändlers unmittelbar auswirken. Bei normalen Zeiten ist es für den Photogroßhandel nicht sehr schwierig, sein Lager so einzurichten, daß die rei-

bungslose Abwicklung des Geschäftsverkehrs gewährleistet ist und rückständige Lieferungen ausgeschaltet werden. Anders dagegen ist es in Krisenzeiten, wie die letzten Jahre deutlich gezeigt haben. Es ist eine typische Erscheinung ungünstiger Wirtschaftsverhältnisse, daß der Warenwert jeder einzelnen Bestellung eines Einzelhändlers an den Fabrikanten oder Grossisten immer kleiner wird, je schlechter sich die Zeiten gestalten. Das ist gewiß nichts Ungewöhnliches, sondern entspringt dem durch die Abwärtsbewegung der Wirtschaftslage hervorgerufenen Rückgang im Handel. Nun hat sich aber gezeigt, daß der Wert der einzelnen Bestellung im Photohandel in weit größerem Maße zurückgegangen ist, als dies durch den Umsatzrückgang bei Detaillisten bedingt wäre, und daß dafür die Aufträge häufiger erteilt werden. Es war in letzter Zeit keine Seltenheit, daß bei einem Fabrikanten in einem Monat von einem Photohändler 15—20 Bestellungen eingingen, während sich die Zahl der einlaufenden Aufträge früher auf weit weniger belief. Diese Tatsache beweist klar, daß der Detaillist seine Dispositionsvorsicht überspannt, soweit als möglich seine Lagerkosten auf den Großhandel abwälzen will und hierdurch automatisch nachteilige Wirkungen auf die Lagerhaltung des Großhandels ausübt. Infolge seiner ungenügenden, zu wenig auf die Zukunft berechnete Disposition gerät der Einzelhändler des öfteren in erhebliche Lieferungsschwierigkeiten, wie bei den Fabrikanten häufig eingehende Eilbestellungen, Telegrammorders und telefonische Aufträge zeigen. Die Auftragseingänge sind nun aber für den Großhandel der Maßstab der eigenen Lagerdisposition. Die einzelnen Photofabriken werden ihre Produktion in erster Linie auf diesen Ordergang einstellen, weil für sie die Nachfrage aus dem Einzelhandel gleichbedeutend ist mit dem Bedarf des Marktes. Daher müssen sie zwangsläufig aus den kleineren Bestellungen auf Nachlassen der Nachfrage und Erschwerung des Absatzes schließen. Es spielt dabei keine Rolle, ob nun der Wert der Warenbestellungen in einem bestimmten Zeitraum tatsächlich zurückgegangen ist oder nicht. Verringert sich der Wert der bei ihm eingehenden Aufträge plötzlich, so muß der Fabrikant auf geringere Verkaufsmöglichkeiten schließen und ist daher bestrebt, seine Fabrikation abzubremsen und so sein Lager nicht voll aufzufüllen. Die Folge davon ist, daß bei Bedarfssteigerung der Detaillist nicht sofort vom Großhandel befriedigt werden kann. Der Versuch einer vollständigen Abwälzung des Konjunkturrisikos auf den Großhandel hat für den Einzelhändler also sehr große Nachteile zur Folge, ganz abgesehen davon, daß durch Umwandlung weniger größerer Aufträge in viele kleine erheblich höhere Kosten entstehen. Niemand wird nun erwarten, daß der Großhändler diese durch das Verhalten der Photodetaillisten hervorgerufene außerordentliche Unkostensteigerung zu seinen Lasten nimmt, sondern der Großhändler wird versuchen, die entstandenen Mehrkosten zu einem Teil wenigstens auf den Einzelhandel abzuwälzen. Wie diese Abwälzung bewerkstelligt wird, ist in dem nächsten Abschnitt noch zu erörtern.

3) Preisbedingungen.

Die Ausführung eines Auftrages ist an bestimmte Preisbedingungen gebunden, die im Photohandel besondere charakteristische Formen ange-

nommen haben. Diese Preisbedingungen sind aus dem Kampfe des Photogroßhandels gegen Preisschleuderei und gegenseitige Unterbietungen der einzelnen Firmen entstanden; die ziemlich feste Verbandsorganisation der Photofabrikanten, die im Großhandel maßgebend ist, hat die Garantie für Einhaltung der Bedingungen gegeben. Eine sehr wichtige Festsetzung, aus der die enge Zusammenarbeit von Groß- und Einzelhandel erkennbar wird, ist die Forderung nach unbedingter Einhaltung der vom Großhandel festgesetzten Einzelverkaufspreise durch den Einzelhandel. Diese Bedingung dient weniger direkt der Existenzsicherung des Großhandels. Vielmehr soll durch sie der reguläre Photoeinzelhandel vor der Zugrunderichtung durch Preisschleuderei geschützt werden. Jedoch spielt auch der Selbsterhaltungstrieb des Großhandels bei dieser Bedingung eine Rolle, da er nur an einer wirtschaftlich gesunden Einzelhändlerschaft Interesse haben kann. Allerdings kann die ausschließliche Einzelhandelspreisfestsetzung durch die Fabrikanten auch zu einer ungerechtfertigten Bevormundung der Einzelhandelsunternehmungen führen (s. Kapitel „Das Markenartikelsystem in der Photobranche").

Eine so tief in die Handlungsfreiheit des Detaillisten eingreifende Bedingung hat natürlich nur dann Bedeutung, wenn sie auch eingehalten wird. Der feste Zusammenschluß fast aller Großhandelsunternehmungen in Verbänden ermöglicht es, eine genaue Ueberwachung durchzuführen. Außerdem sind eine große Anzahl von führenden Photofabriken im Markenschutzverband organisiert, dessen einzige Aufgabe darin besteht, die Einhaltung der vorgeschriebenen Preise der in ihm zusammengeschlossenen Markenartikelhersteller zu überwachen. Die Bindung der Photoeinzelhändler an die vorgeschriebene Preisfestsetzung erfolgt durch die Unterzeichnung eines Reverses, durch Hinweis auf die Lieferungsbedingungen oder durch Unterzeichnung des Verpflichtungsscheines des Markenschutzverbandes. Dieser Verband ist für den Photogroßhandel von großer Wichtigkeit; denn er erleichtert die Arbeit des einzelnen Fabrikanten hinsichtlich der Ueberwachung der Einhaltung seiner Preise ungemein. Zwischen Fabrikant und jedem Abnehmer besteht ein Vertrag des Inhalts, daß der letztere sich verpflichtet, die von dem betreffenden Fabrikanten hergestellten Markenartikel ausschließlich zu den von ihm vorgeschriebenen Preisen und Bedingungen zu verkaufen. Um dieses zu erreichen, könnte jeder einzelne Fabrikant von jedem einzelnen seiner Abnehmer sich eine besondere Erklärung unterschreiben lassen, die den eben erwähnten Inhalt hat. Da nun andererseits jeder Photodetaillist viele Fabrikanten als Lieferanten hat, so wäre er gezwungen, jedem dieser Fabrikanten eine Verpflichtungserklärung zu unterschreiben. Dieses Verfahren würde sowohl für Fabrikant als auch für Einzelhändler eine erhebliche Arbeitsbelastung bedeuten, ganz abgesehen davon, daß für jeden einzelnen Fabrikanten der Nachteil erwachsen würde, eine besondere Kontrollorganisation aufziehen zu müssen, um im Interesse der Gesamtheit seiner Abnehmer die Einhaltung seiner Vertragsbedingungen zu überwachen. Der Markenschutzverband fußt nun auf einer Zusammenfassung aller dieser Verträge zwischen Fabrikanten, Großhändlern und Detaillisten. Indem der Einzelhändler den Markenschutzrevers unterzeichnet, tritt er gleichzeitig in ein Vertragsverhältnis

mit allen im Markenschutzverband organisierten Großhändlern. Der besondere Vorteil, den diese Unterzeichnung für den Großhandel mit sich bringt, liegt darin, daß die Ueberwachung der Preiseinhaltung nicht auf eine Stelle beschränkt ist, vielmehr vom einzelnen Fabrikanten, wie von den einzelnen Detaillisten und ihren Organisationen, wie auch vom Markenschutzverband selbst vorgenommen werden kann. Bei Verstößen gegen die Preisfestsetzung kann nicht nur die betreffende Herstellerfirma, sondern auch der Markenschutzverband selbst gegen den Unterbieter einschreiten. Hält ein Einzelhändler die vorgeschriebenen Preise nicht ein, so wird er nach einer erstmaligen Verwarnung nicht mehr beliefert und muß außerdem noch im Falle eines Verstoßes gegen die Bestimmungen des Markenschutzverbandes eine Vertragsstrafe zahlen. Diese Maßnahme teilt die Firma, deren Preise unterboten wurden, sämtlichen ihrem Verbande angehörenden Großhändlern mit. Von dieser scharfen Vorschrift wird der Einzelhändler bei Lieferung an in den Lieferungsbedingungen näher bezeichnete Großverbraucher (Fachphotographen, Krankenhäuser, Röntgeninstitute, technische Großbetriebe, Fachschulen, Behörden) befreit.

4) Preisstellung.

Wie schon früher erwähnt, bedingt die Herrschaft des Markenartikels in der Photobranche, daß für die Festsetzung sowohl der Groß- als auch der Einzelhandelspreise die Fabriken fast ausschließlich bestimmend sind. Unter den maßgebenden Fabrikanten von Filmen, Trockenplatten und Photopapieren bestehen schon viele Jahre Preisvereinbarungen, die zwar gelegentlich von verschiedenen Seiten angegriffen worden sind, aber doch im allgemeinen dafür sorgen, daß innerhalb der Preise ihrer Erzeugnisse eine gewisse Stetigkeit herrscht. Diese Stetigkeit ist für den Groß- und Einzelhandel von hoher Wichtigkeit, da sie grundlegend für die Kalkulation ist. Die Preise der Kamerafabrikanten dagegen ließen leider bisher auch nur die geringste Einheitlichkeit vermissen, was zum großen Teil auch daran lag, daß die Vielzahl der verschiedenen Typen der Kameraindustrie eine Vereinheitlichung der Preise sehr erschwerte. Trotzdem ist es den vereinten Bemühungen der führenden Kamerafabriken gelungen, wenigstens für einen Typ, nämlich die Rollfilmkamera 6×9, eine einheitliche Preisfestsetzung zu treffen, deren Durchführung mit dem 27. November 1933 begonnen hat[7]). Der Beschluß über die Preisnormierung der wichtigster Kameraarten kann als ein Versuch aufgefaßt werden, allmählich eine Vereinheitlichung der Preise im gesamten Kamerageschäft herbeizuführen und auf diese Weise auch hier eine gewisse Stetigkeit der Preise zu erhalten.

Die Berechnung der an den Einzelhandel gelieferten Waren erfolgt zu den festgesetzten Einzelverkaufspreisen, auf die ein bestimmter Einzelhändlerrabatt gewährt wird. Dieser Rabatt bleibt auch dann für den Detaillisten der gleiche, wenn die Ware durch einen Zwischenhändler, einen Grossisten, geliefert wird; denn der Grossist erhält, wie oben S. 20 erwähnt, vom Fabrikanten außer dem Einzelhandelsrabatt einen besonderen Grossistenrabatt als Vergütung für seine Zwischenhändlertätigkeit. Die

7) Vgl. „Der Photofachhändler". Nr. 17, 1933.

Rabattsätze für den Einzelhandel sind je nach Art der Artikel verschieden gestuft. Man kann in der Rabattgewährung beim Vergleich der verschiedenen Fabriken große Unterschiede feststellen. Firmen, die die gleichen Artikel herstellen, gewähren ihren Abnehmern darauf ganz verschiedene Rabatte, sodaß z. B. der Detaillist bei einer Kamerafabrik auf einen bestimmten Kameratyp 33¹/₃% erhält, während ihm eine andere Fabrik für eine Kamera in derselben Preislage 40% einräumt. Nur durch die Nachfrage der Kundschaft nach den verschiedenen Fabrikaten ist der Detaillist gezwungen, auch die Ware am Lager zu halten, auf die er den geringeren Rabatt erhält. Sehr oft kommt es vor, daß eine Großhandelsfirma auch innerhalb eines bestimmten Artikels verschiedene Rabattsätze gewährt, wie das besonders in der Platten- und Filmfabrikation der Fall ist. Den Grund für diese Maßnahme bildet die Benutzung einer bestimmten Sorte eines Artikels als Werbemittel. Es kommt dem Fabrikanten darauf an, den Preis dieser Sorte so niedrig wie möglich zu halten. Die Folge ist, daß der Einzelhändler die Preisdifferenz tragen muß und daher einen entsprechend niedrigeren Rabatt erhält. Die dem Einzelhändler gewährten Rabattsätze schwanken zwischen 5 und 50%. Am häufigsten werden gewährt: 40, 33¹/₃, 25%. Kameras, Platten und Filme werden meistens mit 40% geliefert.

Eine besondere Art der Rabattgewährung ist der sogenannte Treurabatt, der ausschließlich im Filmgeschäft gewährt wurde. Die deutschen Filmfabriken hatten sich bis auf vier Außenseiter zu einer Markenkonvention zusammengeschlossen. Diese Markenkonvention setzte nun neue Rabattsätze fest, die aus einem Grundrabatt von 32% und dem besagten Treurabatt von 7¹/₂% bestanden. Dieser Treurabatt wurde nur den Detaillisten gewährt, die sich durch Unterzeichnung eines Reverses verpflichteten, ihren Bedarf an Filmen allein bei den der Konvention angehörenden Firmen zu decken. Diese Konvention und damit der Treurabatt ist jedoch am Widerstand großer Kreise der Einzelhändlerschaft gescheitert. Man befürchtete nämlich eine Uebersetzung des Handels dadurch, daß die vier Außenseiter, denen durch die Konvention die Belieferung großer Teile ihrer bisherigen Abnehmerschaft, der regulären Händler, gesperrt war, neue Geschäftsverbindungen außerhalb des regulären Photohandels anknüpfen und so eine erhebliche Vermehrung der Photoeinzelhandelsgeschäfte und damit eine Schädigung des Photoeinzelhandels herbeiführen würden.

Charakteristisch ist die Art, wie die Großhandelsfirmen die schriftliche Niederlegung ihrer Preise für den Detaillisten vornehmen. Dieser erhält den Katalog des Großhändlers, in dem sämtliche Waren verzeichnet, abgebildet und mit Bruttoverkaufspreisen versehen sind, sodaß der Einzelhändler diesen Katalog ohne weiteres dem Käufer vorlegen kann, ohne daß dieser die Nettopreise erfährt. Zur Orientierung des Detaillisten ist bei jedem Einzelverkaufspreis ein besonderer Buchstabe angebracht, der in einem beigefügten Rabattschlüssel jeweils anzeigt, welcher Rabatt auf den betreffenden Artikel gewährt wird. Der Rabattschlüssel einer Großhandelsfirma sieht folgendermaßen aus:

A	B	C	D	E	F	G	H	J	K
50	45	40	33⅓	30	25	20	15	10	5% Rabatt
								0 = netto.	

Ein besonderes Problem für die Preisstellung des Großhandels ist die Abwälzung der durch die bereits in Kapitel „Lagerhaltung" erwähnte allzu ängstliche Einkaufsdisposition des Einzelhändlers entstehenden Mehrkosten. Dem Großhändler stehen hierfür vier verschiedene Wege zur Verfügung.

Entweder 1. Erhöhung der Verkaufspreise
oder 2. Herabsetzung der Händlerrabatte
oder 3. Erhöhung des Betrages, von dem ab franko geliefert wird,
oder 4. Sonderzuschläge auf besonders kleine Aufträge.

Aus Gründen der Gerechtigkeit wird vom Großhandel meistens der Punkt 4 gewählt; denn, da die Ursache beim Photoeinzelhändler selbst liegt, wäre es unbillig und von Nachteil für den Großhandel, dessen Absatz zurückginge, wenn die erhöhten Lasten z. B. auf den Einzelverkaufspreis abgewälzt würden. Eine bekannte Platten- und Filmfabrik handhabt ihre diesbezügliche Preisfestsetzung folgendermaßen: Bei Sendungen im Nettowerte von mindestens RM. 25.— für Filmbezüge allein, oder RM. 40.— für Film- und Plattenbezüge kombiniert wird fracht- und verpackungsfrei geliefert. Bei kleineren Bestellungen, welche nicht den Betrag von RM. 10.— erreichen, behält sich die Firma vor, wenn es sich nicht gerade um Ausnahmefälle handelt, für die Expedition einen Anteil an den Unkosten zu berechnen.

Ein bewährtes Mittel des Großhandels, seinen Umsatz zu erhöhen, ist die Gewährung von Umsatzvergütungen bei Abnahme in gewisser Höhe durch den Einzelhändler. Diese Umsatzvergütung verfolgt einen doppelten Zweck. Auf der einen Seite bietet sie dem Einzelhändler für große Bestellungen einen Preisnachlaß, auf der anderen bindet sie ihn fester an den Großhändler. Eine Umsatzvergütung kommt in erster Linie bei festen Abschlüssen vor und erreicht dann je nach dem Betrage der Abschlüsse eine Höhe, die zwischen 2 und 10% schwankt. Die Staffelung der Umsatzvergütung ist für den Großhandel schwierig und ihre Regelung hat gerade in den letzten Jahren des stetigen Umsatzrückganges eine erhöhte Bedeutung erfahren. Die Umsatzstaffeln der meisten Lieferfirmen weisen für die höheren Vergütungsprozente noch recht stattliche Höhen auf, z. B. 10% bei RM. 30 000.— Abschluß, 5% bei RM. 8 000.— usw. Umsätze, die der Höhe dieser Abschlüsse entsprechen, können heute beim besten Willen vom Einzelhandel nicht mehr erreicht werden. Der Aufbau der meisten Umsatzstaffeln ist für den Einzelhändler sehr ungünstig und kann kaum als Ansporn für erhöhte Kauftätigkeit bei einem Großhändler dienen, wie das folgende Beispiel zeigt. Erreicht eine kleinere Firma RM. 1500.— Umsatz, so erhält sie 2½% Rückvergütung, eine große Detailhandlung erreicht RM. 6000.— und erhält, trotzdem sie das Vierfache umgesetzt hat, nur 5%, setzt sie 10 000 RM. um, so bekommt sie 7%. Es besteht hier ein Mißverhältnis zu den unteren Beträgen der Staffel, welches dadurch behoben werden kann, daß die Umsatzvergütungskurve zuerst sehr flach an-

steigt und in den höheren Beträgen steiler wird. Das hätte auch den Vorteil, daß der Detaillist, der kurz vor dem Jahresabschluß beispielsweise eine Vergütungsgruppe von 5% erreicht hat, sich bemühen wird, noch die nächste Gruppe mit 1—2% mehr Gewinn zu erreichen.

Die Umsatzprovision wird immer vom um den Einzelhändlerrabatt gekürzten Einzelverkaufspreis berechnet. Auf Versandspesen, besondere Kosten usw. wird eine Provision nicht vergütet. Der für die Provisionsberechnung in Frage kommende Nettobetrag wird gewöhnlich auf der Rechnung besonders angeführt. Am Ende jeden Jahres werden die einzelnen Nettobeträge gesammelt und die entsprechende Umsatzvergütung für den Ausgleich im nächsten Jahre erfolgender Lieferungen gutgeschrieben. Manche Firmen berechnen bei festen Abschlüssen den der Höhe des Abschlusses entsprechenden Prozentsatz und ziehen diesen vom jeweiligen Nettorechnungsbetrage ab.

5) Zahlung.

Der Photogroßhandel paßt seine Zahlungsbedingungen im allgemeinen den üblichen Bedingungen des deutschen Großhandels an. Zwischen den einzelnen Firmen bestehen natürlich kleine Unterschiede in den Zahlungsbedingungen, die teilweise auf die Art der zu vertreibenden Waren zurückzuführen sind. Firmen mit wertvollen Artikeln, die hohe Rechnungsbeträge ergeben, stellen günstigere Zahlungsbedingungen als solche mit vorwiegend kleinen Beträgen. Im allgemeinen sind die Rechnungsbeträge ohne jeden Abzug zahlbar, spätestens 30 Tage nach Schluß des Liefermonats. Bei Zahlung innerhalb 14 Tagen nach Rechnungsdatum wird 2% Skonto gewährt. Jedoch sind viele Firmen in den letzten Jahren dazu übergegangen, die Frist für Skontoabzüge durch den Detaillisten auf 30 Tage auszudehnen. Bei Beträgen unter einer gewissen Höhe, mindestens RM. 10, werden Skontoabzüge in der Regel nicht gestattet. Eine große Rolle spielt im Zahlungsverkehr zwischen Photogroß- und Einzelhandel der Wechsel. Am häufigsten wird im Wechselverkehr mit dem Dreimonatsakzept gearbeitet. Die meisten Großhändler der Photobranche schicken ihren Kunden monatlich Kontoauszüge, in denen die Entnahme der jeweils fälligen Beträge durch Tratte avisiert wird. Die Tratte wird dem Kunden entweder direkt zum Akzept zugeschickt oder, falls sich am Wohnort des Einzelhändlers ein Agent befindet, durch diesen vorgelegt. Die Postnachnahme wird ebenfalls des öfteren zur Zahlungseinholung benutzt, derart, daß sie in den monatlichen Kontoauszügen angekündigt und nach bestimmter Frist den Kunden zugeschickt wird.

bb) Reklame.

„Die Reklame pflegt für den Absatz der Waren umso wichtiger zu werden, je näher man der Wirtschaftsstufe der Konsumenten kommt. Es läßt sich aber auch der Verkauf auf höheren Wirtschaftsstufen durch Reklame, die auf die Abnehmer einer niedrigeren Wirtschaftsstufe wirkt, befördern, indem z. B., aus der Nachfrage der Konsumenten Nachfrage der Kleinhändler, aus der Nachfrage dieser Nachfrage der Großhändler entsteht“[8]).

---

8) Hellauer, „Handelsverkehrslehre“ in: „Handelshochschule“ Lehrbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. I, Betriebswirtschaftslehre, S. 807.

Dieser letzte Satz hat besondere Bedeutung für die Reklame des Photogroßhandels. Diesem geht es in erster Linie darum, auf den Konsumenten, den Amateurphotographen, einzuwirken, um auf diesem indirekten Weg die Nachfrage des Einzelhandels zu heben. Gewiß kennt der Photogroßhandel auch Reklamemittel, die ausschließlich auf die Einzelhändlerschaft wirken sollen. Ueber die persönliche Werbung, deren Wirkung auf dem Verkehr zwischen e i n z e l n e r Groß- und Detailhandelsfirma beruht, und deren Begriff nicht mit dem Begriff „Reklame" gleichzusetzen ist, wurde im Kapitel ccc: „Arten des Geschäftsverkehrs" gesprochen. Es soll hier nur von den eigentlichen Reklamemitteln die Rede sein, die sich an die Allgemeinheit der Photoeinzelhändler richten. Ein vorzügliches Reklamemittel, das neben der persönlichen Werbung die größte Wirkung auf den Photodetaillisten ausübt und meistens auch die einzige ausschließlich für den Einzelhandel bestimmte Werbung bleibt, sind die Veröffentlichungen in der Fachpresse. Hier ist zuerst das Inserat zu nennen, das in verschiedener Form auftreten kann als Einzelinserat, Serieninserat und laufendes Inserat, das längere Zeit in jeder Nummer der betreffenden Fachzeitschrift wiederkehrt. Neben dem Inserat spielen besonders für die Photobranche mit ihren vielen Neuerscheinungen die redaktionellen Mitteilungen in der Fachpresse eine große Rolle. Jede Fachzeitschrift veröffentlicht unter einer besonderen Rubrik Besprechungen von Neuerscheinungen, die der Redaktion von den einzelnen Photogroßhandelsfirmen druckfertig zugesandt werden. In einer anderen Rubrik werden solche Besprechungen veröffentlicht, die von der Schriftleitung selbst über eingesandte Neuerscheinungen von Listen, Broschüren usw. verfaßt worden sind.

Von weitaus größerem Umfang ist die Reklame, die vom Photogroßhandel betrieben wird, um die Allgemeinheit für seine Waren zu interessieren. Alle Mittel neuzeitlicher Reklametechnik finden Anwendung, um die Marken der einzelnen Fabrikanten in das Gedächtnis des Publikums einzuhämmern. Vor allem ist eine weitgehende Unterstützung des Einzelhandels in seiner Werbetätigkeit zu beobachten. In großzügiger Weise wird der Detaillist mit Reklamematerial versorgt. Ihm werden unentgeltlich Kataloge, Prospekte, Schaufensteratrappen, Transparente für Lichtreklame usw. zur Verfügung gestellt (vgl. Abschnitt „Kleinhandel", Kapitel „Kundenwerbung").

Das Inserat, das vor allem in den führenden illustrierten Zeitungen erscheint, stellt einen Hauptfaktor im Werbeplan des Großhandels dar. Ihm zur Seite steht das Plakat. Inserat und Plakat sind häufig nur Hilfsmittel für groß angelegte Werbeaktionen einzelner Photofabriken. Es handelt sich bei diesen Aktionen in den meisten Fällen um Preisausschreiben, die den Verkauf irgend welcher Artikel der Photobranche fördern sollen. Eine Werbeaktion, die weit über den Rahmen des üblichen hinausragte, zeigt deutlich, wie eine schöpferische Idee als Grundlage eines riesigen Reklamefeldzuges in der Lage sein kann, der Photobranche Hunderttausende von neuen Kunden zuzuführen. Es handelt sich hier um die sogenannte „Agfa-Preisbox-Aktion". Das Publikum wurde aufgefordert, vier Markstücke zu sammeln, von denen zwei den Buchstaben A, eines den Buchstaben

G und eines den Buchstaben F tragen sollte. Jeder, der diese vier Markstücke („AGFA“-Mark) gefunden hatte, konnte sie bei dem nächsten autorisierten Agfa-Händler gegen eine „Original-Agfa-Preisbox“ eintauschen. Mit dieser Boxkamera sollte Pionierarbeit geleistet werden. Sie sollte Tausende aus dem Publikum heranziehen und zunächst einmal mit der Photographie vertraut machen. Die Bekanntmachung dieser Idee bedurfte aller vorhandenen Mittel. Der Rundfunk wurde in den Dienst der Propaganda für die Preisbox-Idee gestellt. Ganzseitige Inserate in vielen deutschen illustrierten Zeitungen sorgten mit für das Bekanntwerden in den weitesten Bevölkerungsschichten. Der Plan der Agfa für das Betreiben dieser riesigen Werbeaktion war folgender: Ein direkter Gewinn aus dem Verkauf der Boxkameras war nicht zu erzielen; denn diese wurden dem Händler unter Selbstkosten mit

	RM. 4.—
abzügl. 10% Verteilungsspesen	„ 0,40
	RM. 3,60

rein netto, franko überlassen[9]).

Für den Einzelhändler war, wie ersichtlich, ebenfalls kein direkter Gewinn zu erzielen. Zweck der Aktion war einzig und allein, dem Photohandel Hunderttausende neue Interessenten zuzuführen. Einem großen Teile dieser neuen Photoamateure würde bald die Boxkamera nicht mehr genügen und man würde in Kürze nach einer besseren Kamera verlangen. Der Filmverkauf sollte beträchtlich erhöht werden. Die Laboratoriumsarbeiten der Einzelhändler würden durch das starke Anwachsen der Amateurkundschaft eine große Vermehrung erfahren. Die Werbeaktion war also auf eine allgemeine Belebung des Geschäftsverkehrs in allen Zweigen der Photobranche gerichtet, in der natürlich die Agfa als führende Großhandelsfirma den Hauptvorteil erwartete. Die Hoffnungen, die auf diesen Werbefeldzug gesetzt waren, erfüllten sich restlos. Einige Zahlen, die die Agfa herausgegeben hat, mögen dies beweisen[10]): Es wurden im ganzen rund 875 000 Boxapparate bestellt, sodaß die Fabrikbetriebe der Agfa in der Produktion mit den Bestellungen nicht Schritt halten konnten. 50 000 Kameras wurden als Schulprämien zur Verfügung gestellt. Die Konkurrenz wurde ebenfalls zur Herstellung von Boxkameras angeregt, von denen 200 000 abgesetzt wurden. Im ganzen wurden so der Photobranche 1 125 000 neue Verbraucher zugeführt. Wenn auch nur ein Teil dieser neuen Amateure dauernd der Photographie erhalten geblieben ist, so genügt die Nachfrage dieses Teiles doch, um dem Photohandel einen starken Aufschwung zu geben. Nach den von der Agfa veröffentlichten Zahlen hat sich für die Einzelhändlerschaft aus der Preisbox-Aktion ein Mehrumsatz an Zubehörteilen, Laboratoriumsarbeiten usw. von ungefähr 12,5 Millionen RM. ergeben. Hinzu kommen noch die Auswirkungen für das zukünftige Geschäft, dessen Umsätze durch das Neuhinzutreten einer großen Anzahl Konsumenten eine dauernde Steigerung erfahren.

9) Vgl. „Photo-Woche“ Nr. 5, 1932.
10) Vgl. „Photo-Woche“ Nr. 5, 1932.

2. Photoeinzelhandel.

a) Allgemeine Marktlage.

Zur Bedarfsbefriedigung des Heeres der Amateurphotographen dient als letzte Stufe die Einzelhandelsunternehmung. Leider verhelfen uns keinerlei statistische Erhebungen zur Kenntnis der Verbreitung, die der Photoapparat gefunden hat. Aber nach den neuesten Schätzungen in der Fachpresse ist man zu dem Ergebnis gekommen, daß in Deutschland etwa 5—6 Millionen Amateurkameras vorhanden sind, d. h. fast auf jeden 10. Deutschen ein Apparat entfällt. Wenn man bedenkt, daß der Bedarf dieser 5—6 Millionen Photoamateure ausschließlich durch den Einzelhandel befriedigt wird, so erübrigt sich, auf die Bedeutung dieser letzten Stufe der Strecke Produzent — Konsument hinzuweisen[11]). Allerdings brachte diese große Kundenzahl und ihr schnelles Anwachsen in den Jahren nach dem Kriege für den Photoeinzelhandel auch große Gefahren und Schäden mit sich. Das Angebot wuchs noch schneller als die Nachfrage. Angereizt durch die starke Popularität des Photosportes befaßten sich neben den sogenannten „regulären" Photohändlern auch Unberufene mit dem Vertriebe von Photoartikeln und führten hierdurch eine Schädigung des Photoeinzelhandels herbei, die durch die allgemeine Wirtschaftskrise der letzten Jahre noch sehr verschärft wurde. Auf die einzelnen Träger des Photoeinzelhandels und den Grad ihrer wirtschaftlichen Berechtigung soll später noch genauer eingegangen werden. Im folgenden soll ein genauerer Einblick in die Entwicklung des deutschen Photoeinzelhandels gegeben werden, soweit das nach statistischen Erhebungen möglich ist.

Die Jahre 1933/34 haben in der Entwicklung der allgemeinen Marktlage des Photoeinzelhandels keine wesentliche Wandlung gebracht. Die Tendenz eines, wenn auch verlangsamten, Absinkens der Einzelhandelsumsätze ist noch gegeben, wie aus Tabelle I ersichtlich wird[12]).

Tabelle I.

Umsatzveränderung im Einzelhandel insgesamt und Photoeinzelhandel seit 1930.

Jahr	Gesamter Einzelhandel 1930 = 100	Gesamter Einzelhandel Umsatzveränderung gegenüber d. Vorjahre	Photoeinzelhandel 1930 = 100	Photoeinzelhandel Umsatzveränderung gegenüber d. Vorjahre
1930	100	— 8,6	100	— —
1931	84,9	— 15,1	91	— 9
1932	67,2	— 20,9	73,4	— 19
1933	64,7	— 3,7	66,2	— 9,8

11) Eine statistische Feststellung des Gesamteinzelhandelumsatzes der Photobranche ist infolge des Umstandes, daß bei den meisten Photoeinzelhandelsfirmen (in erster Linie Photooptiker und -Drogisten) der Photoumsatz nur einen Teil des Gesamtumsatzes darstellt, nicht möglich.

12) Vgl. F. f. H.-Mitteilungen, 5. Jg., Sept. 1934, Nr. 5/6, S. 59.

Aus diesem Grunde scheint es dem Verfasser angebracht, für die folgenden Untersuchungen die Veröffentlichungen des Instituts für Konjunkturforschung zugrunde zu legen, da seit dem Jahre 1933 entsprechend genaue und übersichtliche Vergleichszahlen noch nicht zu erhalten waren.

Das Institut für Konjunkturforschung[13]) bringt eine eingehende Untersuchung der Entwicklung des deutschen Einzelhandels in den Jahren 1924 bis 1932[14]). In diesem Heft sind auch besondere Feststellungen für den deutschen Photohandel getroffen worden. Allerdings konnte die Anzahl der Firmen, die von 1924 bis 1932 fortlaufend berichteten, nur gering sein; denn der Erfassung der einzelnen Daten liegen Anforderungen zugrunde, denen viele Photoeinzelhändler infolge ihrer teilweise unzureichenden Schulung nicht gewachsen sind. Die Erhebung erfaßt 47 Firmen mit 63 Verkaufsstellen und 400 beschäftigten Personen, also schon eine ganz beachtliche Zahl, aus der man bestimmt Grundsätzliches feststellen kann[15]), wenn auch berücksichtigt werden muß, daß die berichtenden Firmen zu den kaufmännisch am besten geleiteten gehören, sodaß ihre Angaben etwas über dem Branchendurchschnitt liegen. Dem Einzelhandelsgeschäft ist regelmäßig eine Werkstätte für photographische Arbeiten angegliedert. Diese Tatsache ist besonders von Bedeutung bei der noch folgenden Untersuchung des Verhältnisses von Umsatz und Lagerbeständen zu beschäftigten Personen.

Zuerst sei die Entwicklung der Gesamtumsätze im deutschen Einzelhandel von 1924 bis 1932 zum Vergleich angeführt:

Tabelle II.

Gesamteinzelhandel.

Jahr	Umsätze in Milliarden RM.	Lagerbestände RM. in Milliarden RM.
1924	25,5 (—)	6,14 (—)
1925	30,2 = + 19%	6,94 = + 13%
1926	30,5 = + 1%	6,74 = — 4%
1927	33,8 = + 11%	7,75 = + 15%
1928	36,3 = + 7%	8,17 = + 5%
1929	36,6 = + 1%	8,07 = — 2%
1930	33,1 = — 10%	7,16 = — 12%
1931	28,5 = — 14%	5,74 = — 21%
1932	ca. 23,0 = — 19%	....

Die vorstehende Tabelle zeigt ein Sinken der Einzelhandelsumsätze seit dem Jahre 1930. Ein Vergleich mit dem Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels 1924 ergibt, daß der Umsatz des Jahres 1932 nur noch 90% desjenigen von 1924 beträgt. Noch rascher als die Umsätze sind die

13) Veröffentlichungen des Instituts für Konjunkturforschung. Sonderheft 32, „Umsatz, Lagerhaltung und Kosten im deutschen Einzelhandel 1924—1932".
14) Vgl. auch „Photographische Industrie", Jg. 1933, Heft 8, S. 174.
15) In dem untersuchten Einzelhandelszweig „Güter des Kultur- und Luxusbedarfs" ist die Zahl der Photofirmen die zweitgrößte der berichtenden Einzelhandelsgeschäfte. Die Zahl der berichtenden Luxus- und Galanteriewarengeschäfte beträgt z. B. nur 6.

Lagerbestände wertmäßig gesunken. Bereits 1931 betrugen sie nur noch 94% derjenigen von 1924. Jedoch muß man das damals noch sehr hohe Preisniveau berücksichtigen, das für 1924 mengenmäßig relativ kleinere Lagerbestände ergibt als für die Jahre 1931, 1932 und vielleicht auch noch 1933.

Es folgen die Zahlen für den Photohandel. Bei den erfaßten Unternehmungen handelt es sich zum größten Teil um Photospezialgeschäfte. Einige führen daneben noch optische Artikel. Tabelle III enthält die Umsatzveränderungen des Photoeinzelhandels in den Jahren 1924—1931 in Prozenten des Vorjahres, entsprechend den Angaben für den gesamten Einzelhandel in Tabelle I; um einen besseren Ueberblick zu gewinnen, ist außerdem der Jahresstand, bezogen auf das Jahr des höchsten Umsatzes, 1928=100, angegeben.

Tabelle III.

Umsatzveränderung des Photoeinzelhandels.

Jahr	Veränderung in v. H. des Vorjahres	1928 = 100
1924	—	72
1925	+ 14%	82
1926	— 7%	76
1927	+ 12%	86
1928	+ 17%	100
1929	— 2%	98
1930	— 8%	90
1931	— 21%	71

Beginnend mit dem Jahre 1929 ist ein stetiger Umsatzrückgang im deutschen Photoeinzelhandel zu verzeichnen, der besonders stark im Jahre 1931 auftritt. Insgesamt hat sich der Umsatz 1931 gegen den Höchststand 1928 um 29% verringert. Interessant ist, daß in der Zeit allgemeiner Aufwärtsbewegung das Jahr 1926 dem Gesamthandel nur eine Verlangsamung, dem Photohandel einen nicht unbeträchtlichen Rückschlag brachte, ein Zeichen dafür, daß die Photobranche als Luxusartikelbranche weitaus konjunkturempfindlicher ist als andere Geschäftszweige.

In Tabelle IV stellt das J. f. K. die Umsätze und Lagerbestände in absoluten Zahlen und ihren prozentualen Anteil an den Umsätzen, bezw. Lagerbeständen des Gesamteinzelhandels fest. Allerdings müßte innerhalb dieser Umsätze eigentlich noch eine Aufgliederung vorgenommen werden, nämlich in reine Handelsumsätze und Umsätze aus Laboratoriumsarbeiten wie Entwickeln, Kopieren von Amateurarbeiten usw. Von dem Versuch einer solchen Aufgliederung, die sich wohl auch kaum hätte durchführen lassen, wurde jedoch abgesehen.

Tabelle IV.

Umsätze und Lagerbestände im Optik- und Photohandel 1924—1931.

Jahr	Umsätze in Mill. RM.	im v. H. des Umsatzes des Gesamteinzelhand.	Lagerbestände in Mill. RM.	im v. H. des Lagers des Gesamteinzelhand.
1924	162	...	...	...
1925	184	0,6	60,4	0,9
1926	171	...	...	...
1927	192	...	66,6	0,9
1928	225	0,6	74,7	0,9
1929	220	0,6	74,7	0,9
1930	202	0,6	66,5	0,9
1931	160	0,6	51,2	0,9

Sehr von Bedeutung für die Kostengestaltung der Photohandlungen ist eine Untersuchung des Verhältnisses von Umsatz- und Lagerbeständen zu beschäftigten Personen durch das I. f. K. Aus dieser Untersuchung geht hervor, daß der Photohandel im Verhältnis zum gesamten Handel ungünstiger gearbeitet hat. Der Umsatz je beschäftigte Person, der im gesamten Handel vom I. f. K. für 1925 auf RM. 16 700 jährlich, für 1927 auf RM. 17 400, für 1929 auf RM. 17 900, für 1930 auf RM. 16 600 und für 1931 auf RM. 15 200 angegeben wird, liegt im Photohandel erheblich niedriger. Für 1925 waren Vergleichszahlen nicht zu ermitteln, dagegen werden für 1927 rund RM. 10 000 angegeben. 1928 stieg der Umsatz pro Person auf RM. 10 900. Von diesem Punkte an fiel er gleichmäßig (1929 RM. 10 500, 1930 RM. 10 100), bis er 1931 den sehr niedrigen Stand von nur RM. 9 200 erreichte. Teilweise lassen sich diese niedrigen Umsätze je beschäftigte Person jedoch aus dem Umstand erklären, daß ein großer Teil, sehr oft mehr als die Hälfte, des Personals im Laboratorium beschäftigt wird. Deshalb ergibt sich ein wesentlich höherer Betrag je Kopf, wenn man nur das eigentliche Verkaufspersonal zum reinen Einzelhandelsumsatz in Beziehung setzt.

Ebenso ungünstig wie das Verhältnis des Umsatzes pro beschäftigte Person ist auch das Verhältnis der Lagerbestände je Kopf der Beschäftigten im Photoeinzelhandel. Es läßt sich hier ein verhältnismäßig ebenso starkes Absinken feststellen. Der Lagerbestand im Jahre 1925 von RM. 3 800 sank bis 1927 auf RM. 2 700, stieg dann wieder 1928 auf RM. 2 900, von diesem Jahre an sank er stetig und zwar 1929 auf RM. 2 600, 1930 auf RM. 2 400 und 1931 auf RM. 2 100.

Sehr gleichmäßig verläuft der wertmäßige Lagerumschlag im Photoeinzelhandel, wie Tabelle V zeigt.

Tabelle V.

Umschlagshäufigkeit im Photoeinzelhandel.

1924	2,9
1925	3,0

1926	3,0
1927	2,9
1928	3,0
1929	2,9
1930	3,0
1931	3,1

Bei der Errechnung der Umschlagshäufigkeit durch das I. f. K. muß jedoch eine sehr wesentliche Fehlerquelle berücksichtigt werden. Die Umschlagshäufigkeit wurde errechnet aus der Division

$$\frac{\text{Jahresbruttoumsatz}}{\text{durchschnittl. Lagerbestand}}.$$

Der Umsatz wurde mit den Verkaufspreisen eingesetzt, während für die Errechnung der Lagerbestände die Einkaufspreise verwandt wurden. Die auf diese Art errechnete Umschlagshäufigkeit entspricht nicht der tatsächlichen, sodaß die vom I. f. K. angegebenen Zahlen wohl einen Ueberblick im Laufe der Jahre geben, im übrigen aber die Umschlagshäufigkeit des einzelnen Jahres zu hoch ansetzen. Hinzu kommt noch, daß in der Photobranche die Werkstättenumsätze eine beträchtliche Rolle spielen, sodaß der Umsatz im reinen Einzelhandelsgeschäft noch etwas niedriger liegen dürfte.

Tabelle VI zeigt die Kosten des Photoeinzelhandels mit Zahlen, die das I. f. K. für die Jahre 1929—1931 ermittelt hat. Es sei noch einmal erwähnt, daß es sich nur um Zahlen eines Teils der Einzelhandelsfirmen der Photobranche handelt, und zwar der kaufmännisch am besten geleiteten Firmen, die auf Grund ihrer spezialisierten Buchhaltung und Statistik in der Lage waren, dem Institut für seine Veröffentlichungen die erforderlichen Unterlagen zu liefern. Die Zahlen müssen deshalb als etwas zu günstig für den Branchendurchschnitt angenommen werden.

Tabelle VI.

Kosten im Handel mit optischen und photographischen Artikeln.

Jahr	Gesamtkosten	Löhne und Gehälter	Miete oder Miethöhe
	In Prozenten vom Umsatz.		
1929	31,8	15,3	5,5
1930	33,7	16,2	5,9
1931	37,6	17,8	7,1

Der verhältnismäßig hohe Anteil der Lohnkosten am Umsatz ist in der Tatsache zu suchen, daß der Photoeinzelhandel in seinen Laboratorien geschultes Personal benötigt, für das naturgemäß eine gute Bezahlung erforderlich ist. Im übrigen ist ein dauerndes Ansteigen der relativen Kosten von 1929—1931 aus Tabelle VI zu ersehen.

Errechnet man jetzt mit Hilfe der Relativzahlen aus Tabelle VI und der Gesamtumsatzdaten aus Tabelle IV die absoluten Aufwendungen, so ergibt sich ein Bild, wie es Tabelle VII zeigt.

Tabelle VII.

Jahr	Gesamtkosten Mill. RM.	Gesamtkosten 1929 = 100	Löhne und Gehälter Mill. RM.	Löhne und Gehälter 1929 = 100	Miete oder Mietwert Mill. RM.	Miete oder Mietwert 1929 = 100
1929	70,0	100	33,6	100	12,1	100
1930	68,0	97	32,7	97	11,9	98
1931	60,2	86	28,4	85	11,4	94

Es ergibt sich zwar von 1929—1931 eine absolute Senkung der Gesamtkosten um 14%, Personalkosten um 15%, Mietkosten um 6%, die aber im Vergleich mit dem Umsatzrückgang sich als zu gering erwies. Diese ganzen Ausführungen sollten darlegen, daß der Photoeinzelhandel offensichtlich bis zum Jahre 1932 eine Unrentabilität zeigte, die nicht nur durch die allgemeine Krise bedingt war, sondern auch in Fehlkalkulationen ihre tiefere Ursache hatte, die sich in der Hauptsache in Schleuderpreisen auswirkten[16]. In neuester Zeit sind jedoch alle Anzeichen dafür vorhanden, daß die Photobranche im Verlaufe des allgemeinen Wirtschaftsaufschwungs nicht zurückbleibt. Maßnahmen zum Schutze des berufsständischen Photoeinzelhandels, wie z. B. Festsetzung angemessener Laboratoriumspreise im Kampf gegen die Preisschleuderei, haben bereits in dieser Richtung gewirkt. Und nicht zuletzt hat die starke Popularität des Photosportes dafür gesorgt, in Zeiten der Einkommensverbesserung dem Photoeinzelhandel neue Abnehmer zuzuführen und so sein Absatzfeld zu verbreitern. Die Frankfurter Zeitung[17] schreibt hierzu folgendes: „Die Krise hat zwar die ‚strukturelle' Aufwärtsentwicklung der Amateur-Photographie und dementsprechend der Photo-Industrie abgeschwächt, aber keinen entscheidenden Tendenzumschwung gebracht. Und jede Konjunkturbesserung verspricht die starken Bedarfsreserven zu öffnen, die hier zweifellos noch verborgen sind und die nicht nur in der Gewinnung neuer Käuferschichten durch weitere Verbilligung bestehen, sondern vor allem darin, daß der Verbrauch von den einfacheren zu komplizierten Geräten fortschreitet und mit den Filmstreifen weniger sparsam umgeht, als es in der Krise vielfach üblich geworden ist. Nimmt man hinzu, daß die Photo-Industrie unter dem Antrieb einer dauernden Leistungssteigerung der Technik und der damit immer verbundenen Anfeuerung des Verbrauchs steht, so sind die Aussichten für die zukünftige Entwicklung nicht ungünstig zu beurteilen."

b) Einzelhandelsunternehmungen.

aa) Photospezialgeschäfte.

In der Reihe der Einzelhandelsunternehmungen, die Photoartikel führen, stellen die Photospezialgeschäfte die wichtigste Gruppe dar. Ihre ausschließliche Tätigkeit besteht in dem Vertriebe von photographischen Waren an Verbraucher. Diese Spezialisierung bedingt naturgemäß einen größeren Kundenkreis, als ihn Geschäfte bedürfen, die neben Photoartikeln

16) Vgl. „Photographische Industrie". Jg. 1933, Heft 8, S. 175.
17) Frankfurter Zeitung, I. Morgenblatt vom 4. November 1933.

noch andere Waren führen. Aus diesem Grunde sind die Photospezialgeschäfte immer an Punkte mit starkem Verkehr gebunden, in der Hauptsache also an Großstädte. Daneben kommen auch Orte mit saisonmäßigen starkem Verkehr, wie Badeorte, Wintersportplätze in Frage. Man kann im allgemeinen damit rechnen, Photospezialgeschäfte erst in Städten von 50 bis 100 000 Einwohnern anzutreffen. In diesen Städten konzentriert sich wiederum der Photospezialhandel auf die verkehrsreichsten Straßen; denn nur diese können ihm einen genügend großen Kundenkreis und damit ausreichenden Umsatz bieten. In Frankfurt am Main z. B. befindet sich die weitaus größte Zahl der Spezialgeschäfte in der Bahnhofsgegend.

Durch ihre Spezialisierung auf ein relativ beschränktes Gebiet sind die Nur-Photohändler durchweg hervorragende Fachleute und stehen in Bezug auf gute Belieferung und Beratung ihrer Kundschaft an erster Stelle. Eine besondere Fachschule, die Deutsche Photohändlerschule E. V. in Dresden, vermittelt einem großen Teil der Photohändler eine sehr gute Ausbildung und gründliche Kenntnisse des photographischen Faches. Das dauernde Streben der Photospezialhändler geht dahin, nicht nur Warenverteiler der Fabrikationsunternehmungen zu sein, sondern als zielbewußte Händler danach zu trachten, ihrem Geschäft eine persönliche Note zu geben und ihre Spezialkenntnis als Hauptstärke und Hauptwaffe im Konkurrenzkampf in den Vordergrund zu bringen.

bb) Photo-Drogisten und -Optiker.

Wie schon oben gesagt, sind dem Photospezialhandel ziemlich enge Grenzen hinsichtlich seiner Ausdehnung gesetzt. Es ist daher selbstverständlich und wirtschaftlich begründet, daß noch andere Branchen sich mit der Ausübung des Photohandels befassen. In erster Linie kommen hier natürlich die Branchen in Frage, deren Artikel teilweise eine enge Verwandtschaft mit denen der Photobranche aufweisen. Denn die großen Fachkenntnisse, die der Photohandel erfordert, lassen es nicht zu, daß jede beliebige Einzelhandelsunternehmung neben ihren sonstigen Waren auch noch Photoartikel führt. Diese letzte Tatsache besteht allerdings zum Teil heute noch; ob zu Recht oder Unrecht wird im nächsten Kapitel zu erörtern sein.

Chemikalien sind zur Ausübung der Photographie unerläßlich. Der Handel mit Chemikalien ist ureigenstes Gebiet der Drogerie. Weitgehende chemische Fachkenntnisse schlagen für den Drogisten eine Brücke zum Photohandel und verleihen ihm hierfür eine besondere Eignung. Es ist bezeichnend, daß die Drogisten sogar die ersten Pioniere des Photoeinzelhandels waren, aus dem sich der Spezialhandel erst langsam gegen Ende des vorigen Jahrhunderts entwickelte. Weitaus die meisten Drogerien führen heute neben ihren sonstigen Waren Photoartikel, die allerdings vielfach erst in zweiter Linie stehen. Jedoch absolut, der Zahl nach gemessen, stehen die photoführenden Drogerien in der Reihe der Photoeinzelhandelsunternehmungen an erster Stelle. Der Grund hierfür ist hauptsächlich in der Tatsache zu suchen, daß die Mannigfaltigkeit der geführten Waren die Drogerie befähigt, sich schon in kleineren Ortschaften zu behaupten. Auch in wenig verkehrsreichen Gegenden findet der Drogist sein

Auskommen; denn seine Waren sind zum großen Teil Gegenstände des täglichen Bedarfs. Sieht nun ein Kunde beim Einkauf irgendwelcher Artikel die photographischen Gegenstände im Laden des Drogisten, so wird sein Interesse dafür oft unwillkürlich oder auch durch besondere Werbung geweckt und für den Photohandel auf diese Weise neuer Bedarf geschaffen, der nur dadurch möglich ist, daß die Verbraucherversorgung der Drogerie sämtliche Schichten des Käuferpublikums erfaßt.

Liegen beim Drogisten die Berührungspunkte mit dem Photohandel auf chemischem, so finden wir sie beim Optiker auf physikalischem Gebiet. Neben Photospezialhandel und Drogistengewerbe ist die optische Branche der dritte bedeutende Vertreter des Photoeinzelhandels. Die Berührungspunkte zwischen Optik und Photographie beginnen teilweise in der Industrie, wo ein großer Teil der optischen Werkstätten neben sonstigen optischen Gegenständen Objektive, Linsen, Lichtfilter usw. für Kameras herstellt. Mehr noch als der Photodrogist nähert sich in der ganzen Art seines Geschäftsbetriebes und seiner Fachkenntnisse der Optiker dem Photospezialhandel. Das äußert sich häufig darin, daß der Photooptiker sonstige optische Gegenstände und Photoartikel als gleichwertige Waren nebeneinander führt und beiden das gleiche Interesse entgegenbringt; nur in seltenen Fällen wird bei einem photo-optischen Geschäft bewußt betont werden, welche von beiden Waren Haupt- oder welche Nebenartikel ist. Eine weitere Aehnlichkeit mit dem Photospezialhandel findet sich in der Standortfrage. Ebenso wie das Spezialgeschäft sucht das photo-optische Geschäft Großstädte und in diesem wieder Verkaufszentren auf. Optische Geschäfte in kleineren Ortschaften oder in verkehrsarmen Gegenden, wie z. B. Großstadtperipherien, führen meistens keine Photoartikel. Gegenüber den reinen Photoeinzelhandelsunternehmungen haben die photooptischen Geschäfte den Vorteil der größeren Stabilität im Wechsel der Wirtschaftsschwankungen, da sich Photoartikel und rein optische Gegenstände im Vertrieb als Ausgleichsfaktoren gegenseitig stützen.

cc) Fachphotographen.

Neben den drei Hauptvertretern des Photoeinzelhandels, Photospezialhändlern, Photo-Optikern und Photo-Drogisten, existieren noch eine Reihe Unternehmungen, die ebenfalls Photoartikel im Einzelhandel vertreiben, aber von geringerer Bedeutung sind, und deren Existenz von den „regulären" Händlern mehr oder weniger bekämpft wird. Unter „regulären" Händlern sind alle die Photohändler zu verstehen, die einer der drei oben genannten Gruppen angehören. Mit dem Vordringen der Amateurphotographie wurde der Existenzkampf des Berufsphotographen immer schwerer. Dazu verfiel er in den großen Fehler, die Amateurphotographie zu bekämpfen, wo er nur konnte, anstatt sich rechtzeitig umzustellen und sie sich wirtschaftlich nutzbar zu machen. Neuerdings haben nun eine Reihe von Fachphotographen sich dazu entschlossen, neben ihrem Atelierbetrieb noch den Handel mit photographischen Artikeln zu betreiben und hauptsächlich auch die Ausführung von Amateurarbeiten, wie Entwickeln, Kopieren usw., zu übernehmen. Gerade dieser letzte Punkt hat in jüngster Zeit Anlaß zu Streitigkeiten innerhalb der Photohändlerschaft

zwischen „regulären" Händlern und Fachphotographen gegeben. In einer Bekanntmachung vom 6. Juni 1933 in der Verbandszeitung „Photographische Chronik" schreibt der „Centralverband Deutscher Photographenvereine und -Innungen (Reichsverband) Sitz Berlin" u. a.: „Photoarbeiten jeglicher Art sind rein handwerkliche Arbeiten, die wir voll und ganz für uns beanspruchen". Daß dieser Anspruch ungerechtfertigt ist, liegt auf der Hand, wenn man die Entwicklung des Photoeinzelhandels und die frühere Einstellung der Fachphotographen zur Amateurphotographie verfolgt. Professor Hans Spörl schreibt darüber in der Zeitschrift „Der Photo-Spezialhändler" folgendes:[18]): „Es muß hier eindringlich darauf hingewiesen werden, daß wir eine Zeit hatten, in der die Amateurtätigkeit seitens der Berufsphotographen scharf bekämpft wurde. Damals setzte sich der „Photohändler" dafür ein, dem Amateur die Hand zu reichen und für ihn die Ausarbeitung seiner Aufnahme zu übernehmen. Der Amateur auf Reisen, in der Sommerfrische usw. will ja doch den Ausfall seiner Aufnahmen sehen, bevor er in seiner häuslichen Dunkelkammer selbst dazu Gelegenheit findet. Damals lehnte der Berufsphotograph jede Hilfeleistung für den Amateurphotographen ab. Er betrachtete ihn als seinen Feind, und jeder Einzelne fürchtete den Verruf für jede Handreichung an den Amateur. Aus dem Bedürfnis heraus wuchs ein Sonderbetrieb des Photohändlers, die Fertigstellung der Amateuraufnahme. In der darauf folgenden Zeit des Niederganges der Portraitphotographie begannen dann auch, zuerst vereinzelt, dann immer mehr, die Fachphotographen einzusehen, daß sie die Zeichen der Zeit nicht verstanden hatten, und sie versuchten nun unter erheblichem Aufwand von Selbstüberwindung, teils mit gutem Erfolg zur Nachahmung reizend, das verlorene bezw. selbst preisgegebene Arbeitsgebiet wieder zurückzugewinnen. Heute sind wir nun soweit, daß sich der Centralverband auf den Standpunkt stellt, Photoartikel jeglicher Art voll und ganz für sich zu beanspruchen." Und weiter: „Das Millionenheer der Amateurphotographen ist eine ureigene Schöpfung der deutschen Photoindustrie und des Photohandels. Es wurde damit eine Verdienstmöglichkeit für viele tausende von Arbeitern und Angestellten geschaffen. Nur ein Bruchteil dieser Tätigkeit wird von den Berufsphotographen in Anspruch genommen, und dieser Bruchteil ist so verschwindend gering, daß er im Verhältnis zum Verbrauch der Amateurphotographenschaft garnicht in Betracht kommen kann".

Ein gewichtiges Hindernis für die Angliederung eines Einzelhandelsbetriebes an den Handwerksbetrieb des Fachphotographen ist seine zum Teil mangelhafte kaufmännische Schulung, die oft den alleinigen Grund für das Fehlen von Photogeschäften in der Hand von Fach-Photographen bildet. Zusammenfassend kann man feststellen, daß die Einzelhandlungen der Fachphotographen sich in bescheidenem Rahmen bewegen und für den Gesamtphotoeinzelhandel ohne größere Bedeutung sind.

dd) Versandhäuser.

Es sei noch kurz auf die Gruppe der Photoversandgeschäfte eingegangen, die im Grunde genommen den Photospezialgeschäften zuzurechnen

18) „Der Photo-Spezialhändler" Nr. 7/1933, S. 197.

sind, aber infolge der besonderen Art ihres Verkaufsbetriebes gesondert genannt werden müssen. Allerdings, reine Versandgeschäfte, deren Tätigkeit einzig und allein im Versand von Photoartikeln an die Verbraucher besteht, gibt es kaum, fast alle unterhalten nebenher noch Ladengeschäfte am Platze. Die Kundschaft dieser Versandgeschäfte dürfte sich wohl in der Hauptsache aus Bewohnern der Gegenden zusammensetzen, in denen Photoeinzelhandlungen selten oder garnicht vorhanden sind. Die Zahl der Versandgeschäfte in Deutschland ist gering, wenn man von den Photospezialgeschäften absieht, die neben ihrer Haupttätigkeit, dem Ladenverkauf, vereinzelt Versand betreiben. Es handelt sich bei den Versandhäusern um einige größere Unternehmungen, von denen wohl die Firma Photo-Porst in Nürnberg die bedeutendste ist.

ee) Sonstige Einzelhandelsunternehmungen.

Zum Schlusse seien noch einige Einzelhandelsunternehmungen erwähnt, die sich ebenfalls durch die wachsende Zahl der Amateurphotographen dazu bewogen fühlten, den Photohandel zu betreiben. Hier sind vor allem die Warenhäuser zu nennen, die sich besonders in den letzten Jahren in steigendem Maße dem Vertrieb von Photoartikeln zugewandt hatten. Ihnen gilt vor allem der Kampf des regulären Photohandels, der in der Wirtschaftsordnung des neuen Deutschen Reiches mit Erfolg geführt wird, die die Warenhäuser in ihrer jetzigen Form vollständig aus dem Wirtschaftsleben verschwinden lassen will. Man ist bestrebt, den Photohandel gänzlich aus den Warenhäusern zu entfernen und das mit Recht; denn gerade der Verkauf von Photoartikeln fordert eine individuelle Behandlung und Beratung des Kunden, eine persönliche Fühlungnahme zwischen Verkäufer und Käufer, oft eine ruhige Auseinandersetzung, wie sie der hastende und unpersönliche Verkaufsbetrieb eines Warenhauses selten bieten kann. Dazu kommt, daß in Lieferantenkreisen, besonders bei Markenfabrikanten, schon seit langem Uebereinkommen bestehen, in Solidarität mit den regulären Einzelhändlern, Warenhäuser nicht zu beliefern, sodaß ernsthaft interessierte Amateure schon auf Grund des Fehlens von Markenartikeln ihren Bedarf anderweitig decken.

Aehnlich den Warenhäusern befassen sich auch die Einheitspreisgeschäfte zum Teil mit dem Vertrieb von Photoartikeln; diese sind in der Hauptsache billige Zubehörteile, wie hölzerne Kopierrahmen, Zelluloidschalen usw., die von zentraler Stelle in großen Mengen sehr billig eingekauft werden, um dann zu niedrigen Einheitspreisen verkauft zu werden. Die niedrige Preislage zeigt schon, daß für diese Einheitspreisgeschäfte gute Qualitätswaren und Markenartikel nicht in Frage kommen. Der Kampf des „Reichsverbandes des deutschen Photohandels" gilt diesen Geschäften ebenso wie den Warenhäusern, und es wird voraussichtlich nur eine Frage der Zeit sein, bis die Photoartikel ganz aus den Einheitspreisgeschäften verschwinden.

Ganz vereinzelt haben in der Nachkriegszeit Papierwarengeschäfte und Buchhandlungen Photoartikel aufgenommen, in erster Linie jedoch nur Gegenstände, die in engerem Zusammenhang mit dem Papierwarenvertrieb stehen, wie Photoalben, Photopapiere, vereinzelt auch Filme u.

dergl. m. Diese Art von Photoeinzelhandelsunternehmungen tritt jedoch nur selten in Erscheinung.

Betrachtet man die Reihe der oben behandelten Photoeinzelhandelsunternehmungen, so kann man feststellen, daß sie ziemlich bunt und reich gegliedert ist, aber man sieht auch, daß energische Konzentrationsbestrebungen im Gange sind, die den Photohandel nur berufenen Händen überlassen wollen, d. h. den „regulären" Photohändlern, deren Gesamtheit in dem „Reichsverband des deutschen Photohandels" verkörpert wird.

c) Verbandsorganisation.

Eine äußerst charakteristische Prägung wurde dem Wirtschaftsleben des liberalistischen Zeitalters durch die Organisationen verliehen, zu denen sich die einzelnen an der Wirtschaft eines Volkes Beteiligten zusammenschlossen. Eine zwangsläufige Entwicklung führte zu deren Bildung. Auf die zunftmäßig gebundene Wirtschaft des Mittelalters folgte die unter der Oberaufsicht des Staates stehende, festen Regeln unterworfene des Merkantilismus. Dieser wurde abgelöst vom Liberalismus, dessen Ideal völlige wirtschaftliche Freiheit war. Gleichzeitig begann, durch das Fehlen oder nur ungenügende Vorhandensein von staatlichen Einschränkungen begünstigt, ein heftiger Kampf, der das organische Gleichgewicht der Wirtschaft vielfach störte; denn er schuf einseitige Machtverhältnisse, die auf die Dauer unerträglich wurden und dazu führten, daß die wirtschaftlich Schwächeren zur Selbsthilfe schritten und sich zu freiwilligen Organisationen der Stände und Berufe zusammenschlossen. Auf diese Art bildeten sich Gewerkschaften, Genossenschaften und auch Zusammenschlüsse der Einzelhändler zu Fachverbänden. Die wesentlichsten Aufgaben der Einzelhändlerverbände waren wohl folgende[19]:

1. innere Stärkung zum Konkurrenzkampf, die in der Bekämpfung aller Ausartungserscheinungen des Konkurrenzkampfes, Förderung der im ehrlichen Wettbewerb nötigen Fähigkeiten und Förderung des Ausgleichs innerer Gegensätze bestand.
2. Wahrung der Interessen gegenüber den Wirtschaftspartnern (Lieferanten, Banken, Konsumenten, Arbeitnehmern).
3. Verteidigung gegen die Verdrängung aus der Einzelhandelsfunktion.

Die Gründung der Einzelhandelsverbände erfolgte natürlich zu ganz verschiedenen Zeiten. Branchen mit alter Tradition kennen Verbandsbildungen teilweise schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Bei jüngeren Einzelhandelszweigen, deren Herausbildung durch Spezialisierung oder auf Grund technischer Fortschritte erst in neuerer Zeit erfolgen konnte, ist die Bildung von Verbänden entsprechend jüngeren Datums.

Dies gilt auch für den deutschen Photohandel[20]. Im Jahre 1903 wurde der „Deutsche Photo- und Kinohändlerbund" geschaffen. Die Gründung dieser Organisation war für den deutschen Photoeinzelhandel von großer Bedeutung. Ihr ist es zum großen Teil zu verdanken, daß der Photohandel in Deutschland nicht von unberufenen Elementen betrieben

---

19) Vgl. Handwörterbuch der Staatswissenschaften. 3. Bd. Artikel: Einzelhandel. S. 510.
20) Vgl. auch Dr. Janiszewski in „Die photographische Industrie", Jg. 1933, Heft 19.

wird, sondern daß ein Photofachhandel besteht, der für gute, sachgemäße Lieferung und Arbeit garantiert. Der „Deutsche Photo- und Kinohändlerbund“ faßte alle Arten von Einzelhandelsunternehmungen, teilweise auch Großhandelsunternehmungen zusammen, die Photoartikel vertrieben, ohne Rücksicht auf ihre fachliche Herkunft und sonstige Branchezugehörigkeit. Diese Tatsache und der Umstand, daß die Interessen der einzelnen Einzelhandelsgruppen, die den Photohandel betrieben, öfters nicht übereinstimmten, führten dazu, daß allmählich innerhalb der einzelnen Geschäftszweige besondere Organisationen gebildet bezw. stärker ausgebaut wurden. Wichtig für diese Neubildungen war noch die Tatsache, daß im Photo- und Kinohändlerbund nur ein Bruchteil der photoführenden Geschäfte erfaßt war. Von den schätzungsweise 8000 Einzelhandelsunternehmungen, die Photoartikel führen, gehörten dem Photo- und Kinohändlerbund ungefähr 1000 an. — Ein Teil der Photospezialgeschäfte begann sich kurz vor dem Kriege im „Reichsverband Deutscher Photo-Spezialgeschäfte Sitz München“ zu organisieren. Gleichzeitig begannen die bestehenden Verbände der Drogisten und Optiker in Erkenntnis der wachsenden Bedeutung des Photohandels diesem Zweige stärkere Beachtung zu schenken. So schloß sich ein großer Teil der Photodrogisten im „Deutschen Drogisten-Verband, Sitz Berlin“, und viele Photooptiker im „Deutschen Photo-Optikerverband, Sitz Berlin“, zusammen.

Das Nebeneinanderherarbeiten der verschiedenen Händlerorganisationen auf dem Gebiete des Photoeinzelhandels erwies sich jedoch bald als unzweckmäßig, da die Industrie die einzelnen Gruppen geschickt gegeneinander auszuspielen wußte. Es kam daher vor einigen Jahren zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft zwischen dem „Deutschen Photo- und Kinohändlerbund“, dem „Deutschen Drogisten-Verband“, dem „Deutschen Photo-Optiker-Verband“ und dem „Reichsverband Deutscher Photo-Spezialgeschäfte“. Diese Arbeitsgemeinschaft konnte jedoch nicht von langer Dauer sein; denn den Gruppen der Spezialgeschäfte, Drogisten und Optiker stand eine Organisation gegenüber, in der alle drei Gruppen zusammen enthalten waren, die des öfteren eine ziemlich industriefreundliche Stellung zeigte und so mit den Interessen der anderen nicht harmonierte. Die Arbeitsgemeinschaft fiel auseinander und im Frühjahr 1933 wurde auf der Leipziger Messe eine neue Arbeitsgemeinschaft der Fachgruppen ohne den „Deutschen Photo- und Kinohändlerbund“ gegründet. Diese Arbeitsgemeinschaft legte den Grundstock zu einer neuen berufsständischen Gliederung und Ordnung des deutschen Photoeinzelhandels im Sinne des nationalsozialistischen Staates. Eine einheitliche Dachorganisation für den gesamten deutschen Photohandel wurde in Gestalt des „Reichsverbandes des Deutschen Photohandels“ am 12. April 1933 geschaffen. Entsprechend den drei Gruppen der Arbeitsgemeinschaft wurden die Fachgruppen gebildet: die Fachgruppe Photospezialgeschäfte, die Fachgruppe Photo-Optiker, die Fachgruppe Photo-Drogisten. Da zwischen den Fachgruppen jedoch bald Interessenstreitigkeiten entstanden, wurden sie vom Reichsverband nicht anerkannt, vielmehr wurde den verschiedenen Gruppen der Photoeinzelhändler, sowohl denen, die bereits Mitglied einer der drei Fachgruppen waren, als auch den noch nicht Organisierten nahegelegt, die

direkte Mitgliedschaft des Reichsverbandes des Deutschen Photohandels zu erwerben und so eine einheitliche Gruppe aller am Photoeinzelhandel Beteiligten zu bilden. Der Aufgabenkreis des neuen „Reichsverbandes des Deutschen Photohandels“ umfaßt zunächst alle Fragen, die auch bisher schon die Organisationen beschäftigt haben. Das zukünftige Tätigkeitsgebiet des Reichsverbandes wird vor allem folgende Punkte umfassen[21]): verschärfter Kampf gegen jeden Schleuderhandel und Schwarzhandel seitens Unberufener, Beseitigung der Photoabteilungen in Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften, Festsetzung einheitlicher angemessener Arbeitspreise für Laboratoriumsarbeiten, einheitliche Regelung der Bedingungen für das Teilzahlungsgeschäft, Verringerung der Ueberzahl von Kameramodellen und überflüssigen Neuheiten, um eine übermäßige Belastung der Lagerhaltung des Photoeinzelhandels zu vermeiden, Ueberwachung der gründlichen Fachausbildung der Photoeinzelhändler.

d) Verkaufsorganisation der Einzelhandelsunternehmungen.

aa) Geschäftsumfang und -Einrichtung.

Geschäftsgröße und -umfang der Photoeinzelhandelsunternehmungen sind sehr verschieden. Alle Unternehmungsgrößen sind vorhanden, von der Kleinstunternehmung angefangen, wo nur der Inhaber, evtl. unterstützt von seiner Frau, tätig ist, bis zur Großunternehmung, die eine ganze Reihe von Angestellten beschäftigt. Vorherrschend ist jedoch in der Hauptsache die mittlere Unternehmung, in der neben dem Inhaber noch 1 bis 2 Angestellte arbeiten. Das Ueberwiegen der mittleren und kleineren Unternehmungen läßt sich leicht dadurch erklären, daß bei der großen Anzahl der Photodetailgeschäfte und der ihnen eigentümlichen Beschränkung auf ein relativ enges Gebiet kein Raum für eine größere Zahl von Großunternehmungen vorhanden ist. Sehr oft ist es so, daß der Geschäftsinhaber selbst den Ladenverkauf übernimmt und für die Dunkelkammerarbeiten 1—2 Laboranten oder Laborantinnen beschäftigt.

Die Größe des Geschäftslokales ist natürlich bei jedem Photodetailgeschäft verschieden und von der Unternehmungsgröße abhängig. Der kleinere bis mittlere Laden überwiegt, entsprechend dem Vorherrschen der kleinen und mittleren Photohandelsunternehmungen. Die größeren Photogeschäfte in den Verkehrszentren der Großstädte verfügen oft über ausgedehnte Räumlichkeiten, bei denen neben eigentlichem Verkaufslokal, Lager und Dunkelkammer noch besondere Räume vorhanden sind, die hauptsächlich der Vorführung von Filmen usw. dienen. Ueber die Geschäftsaufmachung läßt sich ebenfalls nichts Einheitliches sagen. Es ist nicht wegzuleugnen, daß besonders die älteren Unternehmen in Einrichtung und Schaufenster bis in die neueste Zeit zum Teil veraltet waren, da sie die Kosten einer Modernisierung scheuten. Jedoch kann man heute feststellen, daß die Einzelhandelsunternehmungen der Photobranche sich allgemein bemühen, ihre Verkaufslokale zeitgemäß umzuändern. Wegen der zum Teil recht empfindlichen Waren der Photobranche bedarf es hier be-

---

21) Vgl. Dr. A. Janiszewski in „Die Photographische Industrie“. Jg. 1933, H. 19.

sonders zweckmäßiger und schützender Einrichtungen. Offene Regale, die keinen Schutz vor Staub, Temperatureinflüssen und Sonnenlicht bieten, sind nicht am Platze. Ebenfalls dürfen zu tiefe Schränke wegen ihrer unnötig großen Raumbeanspruchung nicht verwandt werden. In manchen Läden findet man oft eine ganze Reihe von sperrigen Gegenständen, wie aufgespannte Stative, um den Ladentisch gruppiert, die werbend wirken sollen, in Wirklichkeit aber nur für Kundschaft und Verkäufer hinderlich sind. In einem modern eingerichteten Laden sind alle Waren in praktischen, staubdichten Schränken oder Schubfächern untergebracht, streng geordnet und daher, obwohl nach außen nicht zu sehen, für jeden Verkäufer, auch für denjenigen, der nicht die Waren eingeräumt hat, sofort zu finden. Daß ein modern eingerichteter Laden auch auf die Kundschaft ganz anders wirkt als ein veralteter, ist selbstverständlich. Es wird auf diesen Punkt im Kapitel „Werbung" noch näher eingegangen werden. Neben dem Ladenraum gehört zum Betrieb des Photoeinzelhändlers meistens noch ein besonderer Lagerraum und eine Dunkelkammer. Was für die Aufbewahrung der Photoartikel im Laden gesagt ist, gilt für das Lager in erhöhtem Maße; es muß zweckmäßig sein; das bedeutet, bezogen auf die Photoartikel: staubfrei, kühl und möglichst wenig dem Tageslicht ausgesetzt. Die meisten Photogeschäfte besitzen außerdem äußerst praktische neue Dunkelkammereinrichtungen.

bb) Lagerhaltung.

Ein Hauptproblem für den Photohändler bildet die Sorge für sein Warenlager. In zweifacher Hinsicht muß dieses den Ansprüchen des Geschäftsbetriebes genügen. Auf der einen Seite muß das Lager reichhaltig sein, auf der anderen Seite soll das Lagerrisiko, das sich infolge dieser Reichhaltigkeit einstellt, möglichst gering gehalten bezw. ganz ausgeschaltet werden. Eine völlige Ausschaltung des Lagerrisikos ist in der Photobranche schlechthin unmöglich.

Genaue Zahlen über die Höhe der durchschnittlichen Lagerbestände der Photoeinzelhandelsfirmen sind naturgemäß nicht zu erhalten, da dieser Punkt aus mancherlei Gründen als Geschäftsgeheimnis behandelt wird. Ungefähre Schätzungen auf Grund von Umfragen haben zu dem Ergebnis geführt, daß man für kleinere Unternehmungen einen durchschnittlichen Bestand von RM. 3—5000, für Großunternehmungen von RM. 10—15000 annehmen kann. Natürlich muß man die verschiedenen Formen der Photodetailgeschäfte sehr stark bei der Schätzung der Lagerbestände berücksichtigen. Ein Photospezialgeschäft, das ausschließlich Photoartikel vertreibt, hat einen größeren Photolagerbestand als eine Drogerie, die neben den Photoartikeln eine große Reihe anderer Waren führt. Ebenfalls wichtig sind Saison- und Konjunkturschwankungen für die Größe der Bestände. Der Photohändler wird bestrebt sein, in den Hauptverkehrszeiten, (z. B. vor Weihnachten oder im Hochsommer) seine Lagerbestände aufzufüllen, um sofort die sich zu dieser Zeit häufenden Bestellungen ausführen zu können. Ebenso wird er sein Lager in Zeiten steigender Konjunktur reichhaltiger gestalten, um der infolge erhöhter Kaufkraft größeren Nachfrage nach Photoartikeln gerecht zu werden. Umgekehrt ist es in Krisenzeiten, wie

sich besonders in den letzten Jahren der Wirtschaftskrise feststellen ließ. Alle Firmen waren bestrebt, ihre Lagervorräte möglichst zu reduzieren. — Die Lagerbestände des Photoeinzelhandels werden im Durchschnitt ungefähr dreimal im Jahre umgesetzt (vgl. S. 42 Tabelle V). Doch bestehen bei den einzelnen Photoartikeln große Differenzen bezüglich der Umsatzgeschwindigkeit. Es ist hier besonders zu unterscheiden zwischen einmaligen Anschaffungen der Kunden, z. B. Kameras, und Zubehörartikel, die fortwährend erneuert werden müssen, z. B. Platten, Filme usw. Die Umsatzgeschwindigkeit der Kameras, besonders der teureren Preislagen über RM. 50.—, liegt wesentlich unter der durchschnittlichen, während diejenige der Filme, Platten usw. sich über dem Durchschnitt bewegt.

Um konkurrenzfähig zu bleiben und seinen Verkaufsbetrieb auf der Höhe erhalten zu können, ist es für den Photodetaillisten von größter Wichtigkeit, sein Lager stets unter genauer Kontrolle zu halten. Die Photobranche als vorwiegend Markenartikelbranche verlangt bei der Mannigfaltigkeit der Artikel und der Vielheit der Markenfabrikate stets ein sehr reich sortiertes Lager, in dem mindestens immer die hauptsächlichsten und gangbarsten Artikel enthalten sind. Als Beispiel für die Vielgestaltigkeit der vorhandenen Photoartikel möge der Katalog einer einzigen Großhandelsfirma dienen, der für den Detaillisten bestimmt ist und über 3000 verschiedene Nummern enthält. Dabei führt diese Firma noch nicht einmal Platten, Filme und Chemikalien. — Nicht nur die Zahl der verschiedenen Artikel ist sehr groß, auch innerhalb der einzelnen Artikel gibt es noch erhebliche Unterschiede, deren Beseitigung oft sehr wünschenswert wäre. Besonders kraß treten diese Unterschiede bei den Platten- und Filmpackkassetten auf. Hier ist es bis heute noch nicht gelungen, eine einheitliche Normierung zu schaffen. Man unterscheidet noch 13 verschiedene Falze (d. h. besonders geformte Kanten der Kassetten zum Einführen in die Kamera).

Ein Umstand, der die Rentabilität des Photogeschäftes gerade in der heutigen Zeit sehr ungünstig beeinflußt, ist die schnelle Entwertung des Lagers und damit eine bedeutende Erhöhung des Lagerrisikos. Das typischste Beispiel hierfür ist das Kamerageschäft. Hier tritt die gegenseitige Verdrängung der einzelnen Modelle vom Markt besonders stark hervor. So hat z. B. die Einführung der Kleinbildformate die größeren entwertet. Auf die Wirkungen dieser Entwertung für die Preis- und Kostengestaltung des Verkaufsbetriebes soll unten näher eingegangen werden. Nur soviel sei gesagt, daß der Photohändler Neuerscheinungen immer mit Mißtrauen ansieht. Er verschließt sich nicht der Tatsache, daß neue Modelle (in der Regel wenigstens) einen technischen Fortschritt darstellen, gleichzeitig aber ist er sich bewußt, daß sein Lager vergrößert wird, daß er mehr Geld investieren muß und unter Umständen Verluste an seinen Beständen erleidet. Eine Organisation der Lagerhaltung, sowohl hinsichtlich der buchmäßigen Erfassung der Lagerbestände als auch in Bezug auf die Aufbewahrung der Photoartikel, ist für den Detaillisten unentbehrlich, wenn er vermeiden will, daß sich in seinem Lager über längere Zeiten Waren ansammeln, deren Zinsen den Gewinn aufzehren. Zum Zwecke einer solchen Organisation ist eine detaillierte Lagerunterteilung Voraus-

setzung, weil die Lagerhaltung der einzelnen Artikel ganz verschiedene Anforderungen an die Einrichtung der Lagerabteilung stellt. Nach zwei Richtungen hin müssen sich die Gruppierungen der Artikel erstrecken: nach der Seite des Preisniveaus und nach der der Lagerfähigkeit.

A. Unterteilung nach dem Preisniveau.

1. Hochwertige Artikel (Aufnahmeapparate, Projektionsapparate, Aufnahmelampen usw., Waren im Werte von über RM. 10.—).
2. Billige Artikel (Platten, Filme, Chemikalien, Kopierrahmen, Schalen usw. Artikel im Werte bis zu RM. 10.—).

Je hochwertiger der Artikel, desto mehr muß auf eine möglichst kurze Lagerfrist gesehen werden. Vor allem ist dabei die schnelle technische Entwicklung in der Photobranche zu beachten und die damit evtl. einsetzende Ueberholung und Entwertung von einzelnen Artikeln.

B. Unterteilung nach der Lagerfähigkeit.

1. Unbegrenzt lagerfähige Ware (Apparate, Kopierrahmen, Schalen usw.). Allerdings ist hier bei den Apparaten der schon unter A erwähnte Umstand der wirtschaftlichen Ueberholung zu beachten, sodaß auch hier in vielen Fällen die materiell unbegrenzte Lagerfähigkeit praktisch ohne Bedeutung ist.
2. Begrenzt lagerfähige Ware (Platten, Filme, Chemikalien, Papiere usw.).

Von größter Wichtigkeit ist es, bei den Waren, die nach einer gewissen Zeit dem Verderb ausgesetzt sind, darauf zu achten, daß immer die älteste Ware zuerst verkauft wird. Das soll natürlich nicht heißen, daß verdorbene Ware abgesetzt wird, denn bei einer einigermaßen sorgfältigen Einkaufsdisposition wird es dem Händler immer gelingen, der Kundschaft frische Ware zu liefern.

Die Einkaufsdisposition des Photodetaillisten stützt sich in erster Linie auf besondere Lager- und Kundenkartotheken. Lagerbestände, -zu- und -abgänge werden bei vielen Händlern karteimäßig festgehalten und kontrolliert. Z. B. besteht bei einer Kamerakartei für jede Kamera eine besondere Karte, auf der alle wichtigen Daten, wie Modell, Fabrikat, Format, Optik, Verschluß, Eingangsdatum, Einkaufspreis, Bruttopreis, eingetragen sind (Vgl. Beispiel S. 55). Diese Kamerakartei kann sehr zweckmäßig folgendermaßen mit einer Kundenkartei verbunden werden: Werden irgendwelche Kameras verkauft, so werden auf den zugehörigen Karten die Adressen der Kunden, die Art der Bezahlung und etwa außerdem noch notwendige Bemerkungen eingetragen. Diese Karten werden nun zu einer Kundenkartei zusammengestellt. Lager- und Kundenkartei geben dem Händler Aufschluß über die Zusammensetzung seiner Kundschaft und die Art ihrer Bedürfnisse. Er kann sich ein Bild davon machen, wie weit er den Einkauf seinem Umsatz anpassen kann. Wird er in einer bestimmten Kameratype lange Zeit für den Absatz einer geringen Zahl Kameras gebraucht haben, so wird er trotz vielleicht günstiger Einkaufsmöglichkeiten darauf verzichten, weitere Kameras dieser Type auf Lager zu nehmen. Es ist für den Einzelhändler bestimmt besser, sich dann und wann eine

Verkaufsgelegenheit entgehen zu lassen, als sich mit einer Ware zu belasten, bei der es sehr zweifelhaft ist, ob er sie jemals verkaufen kann.

Beispiel einer Lagerkarteikarte für Kameras, die nach Verkauf der Kamera als Kundenkarteikarte dient.

Fabrikat:	Verkauft an:
Modell:	. . . .
Format:	in . . . .
Optik:	. . . .
Verschluß:	
Zubehör:	am:
Lagernummer:	gegen bar / auf Teilzahlung
Eingang:	Bemerkungen: . . . .
Einkaufspreis:	. . . .
Verkaufspreis:	
Verkauft durch:	

cc) Die Kundschaft und ihre Versorgung.

aaa) Amateurphotographen.

Der weitaus wichtigste Abnehmer für den Photoeinzelhandel ist der Amateurphotograph. Photoeinzelhandel und Amateurphotographie sind unlöslich miteinander verknüpft. Ihre Entwicklung hat sich gemeinsam vollzogen, eine durch die andere bedingt (vgl. S. 47). So groß nun die Zahl der Photoamateure ist, so verschiedenartig ist die Zusammensetzung, und so verschiedenartig ist die Aufgabe der Photohändler, ihrem Bedarf gerecht zu werden. Man kann das Heer der Liebhaberphotographen in zwei Gruppen einteilen, die „Knipser" und die „ernsten" Amateure. Entsprechend dieser Unterteilung gruppiert sich auch die Kundschaft für den Händler. Die „Knipser" sind für ihn Gelegenheitskundschaft, d. h. Kundschaft, mit deren Besuch er nicht regelmäßig rechnen kann; dagegen stellen die „ernsten" Amateure für ihn das Stammpublikum dar, den wertvolleren Teil der Kundschaft. Der Gelegenheitsphotograph nimmt seinen Apparat nur wenig zur Hand. Sein Können auf dem Gebiet der Photographie bleibt mehr oder weniger dilettantisch, daher stellt er auch keine großen Anforderungen an Kamera und sonstiges Photomaterial und ist meistens mit dem zufrieden, was ihm der Händler empfiehlt. Anders dagegen der „ernste" Amateur. Bei ihm ist des öfteren in hohem Maße das Streben nach künstlerischer Arbeit vorhanden. Neben den Motiven der Bilder kommt es ihm hauptsächlich auf die künstlerische und exakte Aus-

führung seiner Aufnahmen an. Das Qualitätsbedürfnis und der hoch entwickelte Sinn für Technik beim Deutschen machen sich auf diesem Gebiete sehr bemerkbar. Hinzu kommt, daß viele dieser Photoamateure sich innerhalb ihres Berufes der Photographie bedienen und hier naturgemäß nur wertvolle Aufnahmen gebrauchen können. Denken wir nur an die oft ganz prachtvollen photographischen Aufnahmen der Naturforscher und anderer Gelehrten. Das Verhältnis des Händlers zu dieser Kundschaft ist ein ganz anderes als das zu dem Gelegenheitsphotographen. Der „ernste" Amateur experimentiert. Er probiert Neuerungen aus. Er stellt an den Photohändler hohe Ansprüche. Er will genau beraten werden. Auf der anderen Seite aber ist seine Arbeit sehr wertvoll für den Händler; denn seine Entdeckungen und Erfahrungen kommen gleichzeitig den Lieferanten zugute, sodaß oft ein für beide Teile sehr ersprießliches Zusammenarbeiten gegeben ist. — Ein vollständig neuer Kundenkreis hat sich für den Photoeinzelhändler durch Einführung und Entwicklung des Amateurkinos herausgebildet.

Ein sehr wichtiger Faktor für den Einzelhändler ist die Einzelkalkulation bei Markenartikeln, wie sie die Photowaren in der Hauptsache darstellen. Es ist leider so, daß viele Photohändler den Markenartikel aus dem Grunde begrüßen, weil bei ihm infolge der festgesetzten Ein- und Verkaufspreise eine Kalkulation überflüssig sei. Hier liegt ein Trugschluß vor, der sehr unangenehme Folgen haben kann. Wohl kann der Photoeinzelhändler infolge des Markenartikelsystems keine Preispolitik treiben. Die Kalkulation ist jedoch unbedingt erforderlich als Hilfe für die sonstige Betriebsführung, um zu verhindern, daß die Spesen die Rabattgrenze erreichen oder sogar überschreiten[22]. Die Preisfixierung hat neben vielen Annehmlichkeiten das eine Unangenehme, daß sie den Händler in Sicherheit wiegt und ihm vortäuscht, daß der Verdienst ja festliege. Besonders beim Photohandel, dessen Geschäfte bis zu 90% und darüber Markenartikel führen, geht es nicht an, die Markenartikel keiner genauen Kalkulation zu unterwerfen, sondern es muß festgestellt werden, wie hoch sich die Spesen für jede Ware belaufen und ob überhaupt von einem Reingewinn die Rede sein kann. Im Gegensatz zur gewöhnlichen progressiven Warenkalkulation, bei der zum Einkaufspreis die entsprechenden Unkosten, Spesen und der Gewinn hinzugeschlagen werden, um den Verkaufspreis zu erhalten, muß der Photohändler bei Markenartikeln umgekehrt verfahren. Er beginnt mit dem Verkaufspreis, zieht seine Unkosten ab und ermittelt aus der Differenz zwischen dem errechneten Betrag und dem Einkaufspreis seinen Reingewinn. Eine solche Kalkulation würde ungefähr folgendermaßen aussehen:

Es sei angenommen, der Photohändler würde von seinem Lieferanten einen Rabatt von 40% erhalten. Auf Grund seines letzten Jahresabschlusses ergibt sich nun folgender Anteil der einzelnen Kostenarten am Absatz:

---

22) Vgl. Hellauer, „Kalkulation in Handel und Industrie", S. 16. — „Die zwei Hauptzwecke der Kalkulation sind, eine Unterlage zu geben für die Preispolitik der Unternehmung und eine Hilfe zu bieten für die sonstige Betriebsführung".

Bezugs- und Absatzkosten	8%
Lagerhaltungskosten	2%
Versicherung	1%
Zinsen, Steuern, soziale Lasten	12%
Löhne	4%
Reklamekosten	3%
Miete	3%
Licht und Heizung	2%
	35%

Zieht man die 35% Gesamtspesen vom Händlerrabatt ab, so verbleibt ein Reingewinn von 5%. Da Einkaufs- und Verkaufspreis beide festgesetzt sind, so kann eine Beeinflussung des Reingewinns nur von der Unkostenseite her erfolgen. Es ist deshalb für den Händler äußerst wichtig, immer einen genauen Ueberblick über seine Unkosten zu haben und darauf bedacht zu sein, sie zu verringern. Hier spielt vor allem das Lagerrisiko die größte Rolle. Der Zinsendienst für länger lagernde Photoartikel ist oft so groß, daß nach nicht allzu langer Zeit der ganze Rabatt durch die Zinsen verzehrt wird. Es ist also die wichtigste Aufgabe des Photohändlers, eine genaue Lagerkontrolle zu führen und den Umsatz zu beschleunigen, wenn er einen Reingewinn erzielen will.

Diese Umsatzbeschleunigung ist für den Photohändler nur dann möglich, wenn ihr eine neue Marktbeobachtung zugrunde liegt. Mit Hilfe dieser Marktbeobachtung muß der Detaillist seine Verkaufsdisposition treffen. Für die Richtigkeit der Disposition ist eine genaue Kenntnis der Zusammensetzung der Kundschaft unerläßlich. Der Photohändler in der Vorstadt, womöglich mit armem Publikum, wird andere Artikel bereithalten müssen als sein Kollege im Stadtzentrum. Er wird unter anderen Gesichtspunkten zu Werke gehen müssen in Bezug auf seine Lagerhaltung und sich kaum Ware hinlegen, für die nach Art der Zusammensetzung der Kundschaft wenig Aussicht auf schnelle Verkäufe ist. In Kapitel bb) „Lagerhaltung" wurde bereits auf die Bedeutung einer Lager- und Kundenkartei für den Betrieb des Photodetaillisten hingewiesen. Von Wichtigkeit ist die Kundenkartei besonders auch bei Nachbestellungen. Verlangt z. B. ein Kunde irgend welche Zubehörteile wie Lichtfilter, Vorsatzlinsen usw., zu einer bereits gekauften Kamera, so kann sich der Händler sofort an Hand seiner Kartothek unterrichten, wie die passenden Zubehörteile beschaffen sein müssen. Es sei hier schon vorweggenommen, daß die Kartei für die Kundenwerbung des Photoeinzelhändlers sehr wichtig ist. Sie gibt ihm statistisches Material darüber, ob besondere Werbemaßnahmen genützt haben oder nicht. Es sei angenommen, der Photohändler hätte bei Erscheinen einer bestimmten Kamera auf dem Markte besondere Reklame gemacht und deshalb sehr viele Stücke dieser Kamera verkauft, obwohl eine ganz ähnliche Type in der gleichen Preislage auf dem Markte erschien. Diese Tatsache dürfte dem Händler den Beweis geben, daß der Verkauf nicht allein von dem Preis, der Ausführung und der Leistungsfähigkeit einer Kamera abhängt, sondern in erster Linie auch

von der Reklame, die für sie gemacht wird. Er wird also aus solchen Fällen den Schluß ziehen, daß er möglichst für jede Kamera ab und zu einmal eine besondere Reklame entfalten muß, um große Umsätze zu erzielen. Das wird hauptsächlich dann von Vorteil sein, wenn er sich für eine Kamera einsetzt, die er besonders günstig einkaufen kann.

Allerdings darf der Photohändler hier nicht in einen grundlegenden Fehler verfallen. In den letzten Jahren der Wirtschaftskrise ist ein großer Teil der Einzelhändler aller Geschäftszweige von einer Billigkeitspsychose erfaßt worden, die in Anbetracht der geringen Kaufkraft des Publikums bestimmt verständlich war. Jedoch haben die Folgerungen, die die Photodetaillisten aus dieser Tatsache gezogen haben, in einer Branche mit vorwiegend Qualitätsartikeln nur bis zu einem bestimmten Punkt ihre Berechtigung. Wenn der Photohändler durch günstigen Einkauf in der Lage ist, seinem Kunden eine gleich gute Ware für einen billigeren Preis zu bieten, als seine Konkurrenz, so dient er damit seiner Kundschaft und letzten Endes auch sich selbst. Denn gut und preiswert bediente Kunden sorgen immer für Weiterempfehlung. Anders aber ist es, wenn der Händler immer nur das Billige sucht, ohne auf die Qualität zu achten. In diesem Falle schadet der Photohändler dem Publikum und sich selbst; denn bei schlechter oder unbefriedigender Ware wird meistens vergessen, daß sie eben auch billig war. Der Händler kann in der jetzigen Zeit bei wenig kaufkräftigem Publikum billige Waren nicht entbehren. Er darf sich aber nicht einseitig auf den Standpunkt stellen, daß für ihn nur die Möglichkeit gegeben sei, billige Ware zu verkaufen. Ein tüchtiger Verkäufer wird deshalb seinen Kunden außer den geforderten billigen Artikeln noch teurere, bessere vorlegen, und sie zu überzeugen versuchen, daß ihnen verhältnismäßig viel mehr mit der teureren, aber besseren Ware gedient ist, als der Ersparnis des Preisunterschiedes entspricht.

Die Artikel, die der Photoeinzelhändler seiner Amateurkundschaft verkauft, zerfallen in zwei große Unterabteilungen, Photoapparate, zu denen Aufnahmekameras, Schmalfilmkameras und Amateurfilmprojektionsapparate gehören, und Zubehörteile. Entsprechend dieser Einteilung, die gleichzeitig auch eine Werteinteilung ist, kann man auch einen Unterschied im Verkaufsbetrieb der Photohändler feststellen. Ueber den Verkauf der Zubehörteile, die zum großen Teil Gegenstände der niedrigeren Preisklassen sind, ist kaum etwas wichtiges zu sagen. Es handelt sich hier fast stets um Barverkäufe. Anders dagegen verhält es sich bei den Photoapparaten. Neben dem schon lange bestehenden Vertrieb von Amateurhandkameras hat sich in den letzten Jahren für den Photohändler ein neuer Weg geöffnet, der seine Beziehungen zur Amateurkundschaft erweitert. Es ist die Entwicklung des Amateurfilmwesens. Der Amateur filmt mit Hilfe einer Schmalfilmkamera selbst oder kauft wohl auch fertig belichtete und entwickelte Filme und läßt sie dann zu Hause mittels eines Projektionsapparates ablaufen. Der Verkaufsbetrieb bei dergleichen wertvollen Apparaten gestaltet sich natürlich für den Photohändler wesentlich anders als bei billigen Zubehörteilen. Ganz abgesehen von Werbung und gründlicher Beratung dieser Amateurfilmapparateure sind die Verkaufsbedingungen, besonders die Zahlungsbedingungen andere. Bei wertvollen Kameras und

Filmapparaten wird es dem Photohändler wohl in den wenigsten Fällen möglich sein, Barzahlung zu erhalten. Handelt es sich doch z. B. bei den Kinokameras um Gegenstände im Werte von 200—400 und mehr Mark. Hier bleibt dem Photoeinzelhändler nichts weiter übrig, als sich auf Teilzahlungsgeschäfte einzulassen. In der Handhabung solcher Geschäfte liegen jedoch sowohl für Händler als auch für Publikum große Gefahren. Es handelt sich um die zu weite Ausdehnung des Ratenzieles. Viele Photohändler, denen durch die festen Markenartikelpreise keine Gelegenheit zur Unterbietung der Konkurrenz gegeben war, suchten das auf diese Art auszugleichen. Einräumung von 12—15 Monaten Kredit war bei Kameraverkäufen keine Seltenheit. Bei diesen langen Zielgewährungen liegt die Gefahr für den Händler in der Tatsache, daß er seine Ware in kurzer Frist bezahlen muß, während er seinem Publikum Fristen von über einem Jahre einräumt und so gewissermaßen die Funktion eines Bankiers für das Publikum einnimmt. Für den Käufer besteht die Gefahr, daß er allzu leicht dazu gebracht wird, über seine Verhältnisse zu leben. Der neu geschaffene „Reichsverband des Deutschen Photohandels" ist nun bestrebt, eine gründliche, für beide Teile ausreichende Regelung zu schaffen[23]): „Die höchste Grenze des ratenweisen Kredits beträgt 6 Monate. Dabei muß beim Teilzahlungsverkauf mit Raten über drei Monaten ein Aufschlag von 5%, bei solchem über 6 Monate ein solcher von 7%, von der nach Abzug der Anzahlung verbleibenden Restsumme berechnet werden. Die Anzahlung darf dabei nicht niedriger sein als die einzelne Monatsrate". — Vielfach ist es üblich, daß bei Barzahlung dem Käufer vom Photodetaillisten ein Kassenskonto gewährt wird. Auch hiergegen soll von Seiten des Verbandes eingeschritten werden. Der Kassenskonto ist eine Einrichtung des Handelsverkehrs unter Kaufleuten. Es ist nicht angängig, daß diese Einrichtung auch auf den Verkehr zwischen Photohändler und Publikum ausgedehnt wird. Außerdem verstößt die Skontogewährung gegen die festen Markenartikel-Preise, die vom Fabrikanten aufgestellt sind.

Wie gesagt, muß fast jeder Händler beim Verkauf teuererer Artikel seinen Kunden entgegenkommen und Kredit gewähren. Das setzt aber voraus, daß für ihn eine gewisse Sicherheit gegeben ist, die ihn vor Schädigungen, entstanden durch Nichteingang des Kaufpreises, schützt. Ein solches Sicherheitsmittel ist der Eigentumsvorbehalt des Photohändlers an dem verkauften Gegenstand bis zur vollen Zahlung des Kaufpreises. Da die Eigentumsvorbehaltsklausel dem Kunden vor Empfang der Ware bekannt sein muß, so ist es nötig, daß der Händler seinem Kunden vorher Mitteilung macht, sei es in den Lieferungsbedingungen, in der Auftragsbestätigung oder in irgend einer anderen Form. Folgende Fälle sind wohl die wichtigsten, für die die Geltendmachung des Eigentumsvorbehalts in Frage kommt: 1. Zahlungsverzug des Schuldners, 2. Zurückverlangen der unbezahlten Waren beim Vergleichsverfahren des Schuldners, 3. Zurückverlangen der unbezahlten Waren im Konkursfalle des Schuldners, 4. Schutz der mit Eigentumsvorbehalt gelieferten Ware gegen Pfändung

---

23) Dr. Kißling auf der Generalversammlung in Stuttgart am 13., 14. und 15. Mai 1933, „Photospezialhändler". Nr. 5, 1933.

Dritter. Bei Zahlungsverzug des Schuldners kann der Lieferant entweder nach einem gerichtlich erwirkten Urteil Zwangsvollstreckung vornehmen, oder er kann von dem nichterfüllten Kaufvertrag seinerseits zurücktreten und die unbezahlte Ware zurückfordern und außerdem Schadensersatz für entgangenen Gewinn beanspruchen. In Frage kommen hier § 455 BGB für den Rücktritt vom Vertrag und § 346 BGB für die Rückgabe der Ware. — Gemäß § 26 der Vergleichsordnung ist der Gläubiger mit Eigentumsvorbehalt am Vergleichsverfahren des Schuldners nicht beteiligt. Dagegen kann der Gläubiger seine Ware zurückverlangen. Hat sich der Photohändler das Eigentum an der Ware bis zur vollständigen Bezahlung ausdrücklich vorbehalten, so kann er ohne Rücksicht auf bereits erhaltene Teilzahlungen die ganze Lieferung zurückfordern. Die von ihm gelieferte Ware fällt nicht etwa unter die Vergleichsmasse, der Photohändler erhält nicht nur eine bestimmte Vergleichsquote, sondern er kann, wie schon gesagt, die Herausgabe seiner gesamten gelieferten Ware verlangen. Er hat nun dieselben Ansprüche wie oben im Falle des Zahlungsverzuges. — Im Konkursfalle des Schuldners wird der Photohändler bei Eigentumsvorbehalt zuerst darauf bestehen, die Befriedigung seiner Ansprüche in voller Höhe aus der Konkursmasse zu erhalten. Lehnt der Konkursverwalter das ab, so kann der Gläubiger Aussonderung seiner unter Vorbehalt gelieferten, unbezahlten Ware verlangen. — Wird die vom Photohändler mit Eigentumsvorbehalt gelieferte Ware von einem Dritten gepfändet, so kann er gemäß § 771 der Zivilprozeßordnung vor dem Prozeßgericht darauf klagen, daß diese Zwangsvollstreckung für unzulässig erklärt wird und der Dritte die Ware des Photohändlers freizugeben hat.

Um Interesse für Kameras zu erwecken und so den Kameraverkauf zu heben, waren manche Photodetaillisten dazu übergegangen, Kameras an Amateurphotographen gegen und ohne Entgelt zu verleihen. Das hat dazu geführt, daß in verschiedenen Städten der Kameraverleih propagiert und so rege gewerbsmäßig betrieben wurde, daß eine wirkliche Schädigung des Verkaufsbetriebes der Photobranche zu befürchten war. Der „Reichsverband der Deutschen Photographischen Industrie“ hat daher beschlossen, seine Lieferungsbedingungen dementsprechend auszugestalten und einen gewerbsmäßigen Kameraverleih nicht zu gestatten. Unberührt von diesem Verbot bleibt jedoch die probeweise Ueberlassung einer Kamera, wenn seitens des Kunden eine feste Kaufabsicht vorliegt.

bbb) Fachphotographen.

Ist für den Amateurphotographen die Photographie mehr oder weniger Liebhaberei oder Luxus, so ist sie für den Berufsphotographen Broterwerb. Entsprechend der verschiedenen Einstellung zur Photographie ist auch der Bedarf des Fachphotographen an Photoartikeln, die für ihn Hilfsmittel zur Ausübung seines Handwerks sind. Zu Anfang des Bestehens der Berufsphotographie war der Fachphotograph fast vollständig vom Handel unabhängig. Außer Kamera und Stativ stellte er fast alles, was er zur Ausübung seines Handwerks brauchte, selbst her. Mit der Entwicklung und Vervollkommnung der photographischen Artikel ging der

Berufsphotograph im Laufe der Zeit jedoch auch dazu über, seine Hilfsmittel im Handel zu beziehen. Soweit die Fachphotographen neben ihrem Atelierbetrieb noch einen Laden unterhalten, werden sie vom Großhandel beliefert. Alle anderen jedoch decken ihren Bedarf beim Einzelhändler. Manche Photoeinzelhandlungen haben sich daher auf die Belieferung der Fachphotographen spezialisiert und betreiben das Amateurgeschäft erst in zweiter Linie. Die Belieferung der Berufsphotographen ist für den Photoeinzelhändler in mancher Hinsicht weniger kompliziert als die Belieferung der Amateurkundschaft. Dem Bedarf des Fachphotographen sind enge Grenzen gesetzt. Für seine Porträt- und sonstigen Aufnahmen benutzt er meistens Kameras größeren Formates, die auch entsprechend große Zubehörteile verlangen. Einen grundlegenden Unterschied zu einem großen Teil der Amateurkundschaft bildet die Beständigkeit des Fachphotographen hinsichtlich bestimmter Artikel und Marken. Zu häufigem Experimentieren fehlen ihm die Zeit und meist auch das Kapital. Hat er einmal die Eignung einer bestimmten Marke für seinen Betrieb herausgefunden, so bleibt er auch dabei. Diese Tatsache erleichtert natürlich auch dem Photohändler seine Aufgabe sehr. Er braucht sein Lager nicht mit zum Teil überflüssigen Neuheiten zu belasten und deshalb nicht soviel Kapital zu investieren. Das soll natürlich nicht heißen, daß der Berufsphotograph jeglichen Neuerungen feindlich gegenübersteht. In angemessenem Rahmen ist er bestrebt, mit Hilfe der fortgeschrittenen Technik seinen Atelierbetrieb zu verbessern und ist Empfehlungen des Händlers in Bezug auf Neuerscheinungen oder andere Fabrikate durchaus zugänglich. Der Betrieb des Fachphotographen ist ein handwerklicher, der zu seiner Ausübung Hilfsmittel bedarf, die meistens in größeren Mengen bezogen werden. Dementsprechend passen sich auch die Verkaufsbedingungen an. Der Fachphotograph als Gewerbetreibender kann seine Hilfsmittel nicht zu denselben Bedingungen beziehen wie der Amateurphotograph. In seinem Geschäftsverkehr mit den Fachphotographen ist der Einzelhändler gezwungen, diesem Vergünstigungen einzuräumen, die meistens in der Gewährung von Sonderrabatten bestehen. Die Preisstellung erfolgt in der Art, daß dem Berufsphotographen die gewöhnlichen Einzelverkaufspreise berechnet werden, auf die dann je nach der Höhe der Bezüge gestaffelte Rabatte eingeräumt werden. Die Höhe dieser Rabatte beruht meistens auf Vereinbarungen mit dem „Centralverband Deutscher Fachphotographen-Vereine und -Innungen E. V., Berlin“, in welchem der größte Teil aller Berufsphotographen organisiert ist; doch schließt das nicht aus, daß auch Sonderabmachungen zwischen Einzelhändlern und einzelnen Fachphotographen getroffen werden. Durch Einräumung der Sonderrabatte wird der Verdienst des Einzelhändlers verringert, da er ja seine Ware zu den festgesetzten Preisen vom Großhandel beziehen muß. Jedoch hat er hierfür auch den Vorteil des weniger komplizierten Verkaufsbetriebes hinsichtlich vereinfachter Lagerhaltung, geringerer Werbekosten, Absatz größerer Mengen usw. Zusammenfassend ist zu sagen, daß für den Photoeinzelhandel die Bedarfsversorgung des Fachphotographen von nicht allzu großer Bedeutung ist und dem Amateurgeschäft gegenüber kaum ins Gewicht fällt. Außerdem wenden sich viele Photographen selbst dem Photoeinzelhandel zu und

treten auf diese Art in Geschäftsverbindung mit dem Großhandel. Hinzu kommt noch, daß ein starker Rückgang des Berufsphotographentums festzustellen ist. Während die Berufszählung von 1907 im Photographengewerbe noch über 38 000 Beschäftigte angab, wurden für 1925 nur noch 15 600 festgestellt[24]). Diese Rückgangstendenz ist immer noch vorhanden, wie durch Umfragen festgestellt werden konnte.

ccc) Großverbraucher.

Noch eine dritte Gruppe ist zu nennen, die für den Verkaufsbetrieb des Photoeinzelhandels eine Rolle spielt, die Großverbraucher. Es handelt sich hier in der Hauptsache um größere Anstalten wie Krankenhäuser, Schulen, sonstige Lehranstalten, gewerbliche Betriebe, die in irgend welcher Art die Photographie zu Hilfe nehmen müssen. Die Gruppe der Großverbraucher ähnelte in mancher Beziehung den Fachphotographen. Auch ihre Art des Bedarfes ist eine ziemlich konstante. Je nach der Art des Betriebes ist natürlich die Zusammensetzung der verlangten Artikel verschieden. Doch innerhalb der einzelnen Unternehmungen kann man eine gewisse Stetigkeit der Nachfrage beobachten, da diese nicht so sehr den Schwankungen des Photomarktes ausgesetzt ist; denn bei diesen Großverbrauchern ist die Photographie nicht das Primäre, sondern nur ein Hilfsmittel unter einer ganzen Reihe anderer. Die Belieferung der Großverbraucher vollzieht sich für den Photodetailhändler ganz ähnlich wie die der Fachphotographen. Auch hier kommen zu den üblichen Einzelverkaufspreisen Sonderrabatte, sogenannte Fachrabatte, hinzu. Außerdem wird der Händler wohl nicht umhin können, bei Barzahlung Kassenskonto zu gewähren oder längere Ziele zu setzen. Der Geschäftsverkehr zwischen Photohändler und Großverbraucher ist fast immer im Gegensatz zu demjenigen zwischen Händler und Amateurpublikum ein rein kaufmännischer und wickelt sich dementsprechend in streng kaufmännischen Formen ab.

Ein wichtiger Punkt bei der Belieferung der Großverbraucher muß noch besonders hervorgehoben werden. Die Großverbraucherkundschaft besteht vorwiegend aus Gewerbebetrieben mit einer Vielzahl von Angestellten. Bei Lieferung von Photoartikeln zum Fachpreis an diese Firmen hat sich in letzter Zeit der Mißstand immer mehr gezeigt, daß die mit Fachrabatt bezogenen Artikel nicht ihrem eigentlichen Verwendungszweck zugeführt, sondern teilweise den Angestellten überlassen wurden. Der „Reichsverband des Deutschen Photohandels“ hat deshalb seine Mitglieder verpflichtet, sich von solchen Kunden, die Anspruch auf die Gewährung eines Fachrabattes haben, einen Revers unterschreiben zu lassen. Dieser Revers lautet folgendermaßen[25]):

> „Unterzeichnete Firma erklärt hiermit, alle Photoartikel, welche mit Fachrabatt bezogen werden, ausschließlich für eigene Industriezwecke zu verbrauchen und nicht an Angestellte abzugeben oder für Privatzwecke zu verwenden.
> Ort, Datum, Unterschrift.“

---

24) Deutsche Wirtschaftskunde, Ein Abriß der deutschen Reichsstatistik. 2. Aufl. 1933, S. 179.
25) „Der Photospezialhändler“ 1933, Nr. 7, S. 188.

Damit eine allgemeine Einführung dieses Reverses sichergestellt ist, ist in Verhandlungen mit der photographischen Industrie darauf hingewirkt worden, daß auch in die Fabrikantenlieferungsbedingungen eine entsprechende Klausel eingefügt wird.

dd) Anfertigung von photographischen Arbeiten.

Unlösbar mit dem Photoeinzelhandelsbetrieb verbunden ist eine Tätigkeit, die weniger zum direkten Verkaufsbetrieb gehört, sondern schon mehr in das handwerkliche Gebiet hinüberreicht. Es handelt sich um die Uebernahme von photographischen Arbeiten für Amateure. Wie wichtig und existenzbedingend diese Tätigkeit für den Photoeinzelhandel ist, ersieht man daraus, daß ihr Anteil am Gesamtumsatz des Photoeinzelhandels sich durchschnittlich zwischen 50—60% bewegt, wie durch Umfragen bei verschiedenen Photogeschäften festgestellt werden konnte. Diese Tatsache beweist, daß der Betrieb des Photodetaillisten ohne die Uebernahme von photographischen Arbeiten nicht lebensfähig wäre und der Einzelhändler deshalb diesem Zweige seiner Tätigkeit die größte Aufmerksamkeit entgegenbringen muß. Die Ausführung der photographischen Arbeiten besteht im Entwickeln, Kopieren und zum Teil auch Vergrößern von Amateuraufnahmen. Das wesentlichste Merkmal ist hier, daß nur Amateuraufnahmen bearbeitet werden. Der Händler machte die Aufnahme nicht selbst, sondern arbeitet für seine Kunden, die meistens auch ihre anderen photographischen Bedarfsartikel bei ihm beziehen.

Verfolgt man die Entwicklung dieses Geschäftszweiges des Photoeinzelhandels, so kann man feststellen, daß er keine ursprüngliche Aufgabe des Photohändlers darstellt. Anfänglich bearbeitete jeder Amateur seine Aufnahmen in eigener Dunkelkammer. Im Laufe der Zeit wollten einige Photohändler ihren Kunden gefällig sein, stellten ihnen ihre eigene Dunkelkammer zur Verfügung und übernahmen auch selbst die Ausführung ihrer Arbeiten. Aus dieser reinen Gefälligkeit entwickelte sich allmählich die wichtigste Einnahmequelle des Photoeinzelhändlers. Den meisten Amateuren wurde die Ausführung ihrer Arbeiten zu lästig, und sie brachten ihre Aufnahmen lieber dem Händler, der fachmännisch geschult, in seinem gut eingerichteten Laboratorium die Arbeiten besser ausführte, als es den Kunden gelang. Hinzu kam noch der Konkurrenzkampf der Händler untereinander. Für sie war die Ausführung von Amateurarbeiten in der ersten Zeit viel mehr eine Sache der Werbung als eine Einnahmequelle. Im eigentlichen Verkaufsbetrieb war ein gegenseitiges Preisunterbieten schwer möglich, da es sich zum weitaus größten Teil um festgesetzte Markenartikelpreise handelte. Nun bot sich als willkommene Gelegenheit die Anfertigung von photographischen Arbeiten. Die einzelnen Händler konnten sich nach Herzenslust unterbieten. Der Höhepunkt war erreicht, als manche Händler die Anfertigung der Amateurarbeiten kostenlos anboten. Die Folge davon war, daß bei Aufkommen der Händlerverbände diese es als eine wichtige Aufgabe ansahen, hier eine zufriedenstellende Regelung zu schaffen. Es wurden Richtpreise normiert, die von dem einzelnen Händler nicht unterboten werden durften. Doch reichte das Ansehen der Verbände nicht aus, um der Schleuderei auf dem Gebiete der Arbeits-

preise ein Ende zu machen. Erst der „Reichsverband des Deutschen Photohandels" hat hier im Jahre 1933 eine endgültige Regelung geschaffen.

Bis zur Mitte des Jahres 1933 konnte man von einer Einheitlichkeit der Photoarbeitspreise kaum sprechen. Das hatte neben dem Konkurrenzkampf der regulären Photohändler seinen Hauptgrund darin, daß alle möglichen Außenseiter sich mit der Anfertigung von Amateurarbeiten befaßten. Die Warenhäuser benutzten die Uebernahme von Amateurarbeiten als willkommenes Werbemittel und kalkulierten ihre Arbeitspreise so, daß sie gerade ohne Verlust arbeiteten. Weiter sind die Kopieranstalten zu nennen, die überall Annahmestellen errichteten, in der Hauptsache in Papiergeschäften usw. Die Qualität litt bei den Arbeiten dieser Anstalten oft unter den niedrigen Arbeitspreisen. Ein wichtiger Konkurrent des regulären Photohändlers und gleichzeitig ein großer Schädling für die Branche war der sogenannte „Stubenkopierer". Es handelte sich hier um Personen, die vielleicht lange Zeit im Laboratorium eines Händlers tätig waren, aber infolge der schlechten Wirtschaftslage abgebaut wurden. Sie richteten zu Hause eine Dunkelkammer ein, eröffneten Annahmestellen in irgendwelchen Zigarren- oder Papiergeschäften und konnten zu solch niedrigen Preisen arbeiten, daß es dem Händler, wollte er nicht weit unter Selbstkosten arbeiten, unmöglich war, Schritt zu halten. Der „Stubenkopierer" hatte nur sehr geringe Unkosten. Er hatte keine besonderen Spesenaufwendungen für Arbeitsräume, in den meisten Fällen wurde weder Umsatz- noch Gewerbesteuer entrichtet. Der Photohändler mit seinen hohen Unkosten war naturgemäß im Nachteil. Er konnte sich nur dadurch wehren, daß er mit Hilfe seiner modernen Laboratoriumseinrichtung Qualitätsarbeiten herstellte, die weit über dem Durchschnitt lagen, und so wenigstens einigermaßen der Schleuderkonkurrenz standhalten. Durch Zusammenschluß des gesamten deutschen Photoeinzelhandels im „Reichsverband des Deutschen Photohandels" konnte es nun zu einer wirksamen Bekämpfung der Schleuderei und einer Festlegung von Richtpreisen kommen[26]). Der Reichsverband hat dem Reichswirtschaftsministerium eine genaue Kalkulation seiner Mindestpreise eingereicht. Auf Grund dieser Kalkulationsunterlagen hat das Reichswirtschaftsministerium allen Stellen, die in den Eingaben die vom „Reichsverband des deutschen Photohandels" festgesetzten Mindestpreise als zu hoch bezeichnet haben, den Bescheid gegeben, daß für das Reichswirtschaftsministerium keine Veranlassung vorliegt, gegen die Mindestpreise des Reichsverbandes irgend etwas zu unternehmen, sondern daß vielmehr im Interesse der Gesundung der Wirtschaft die Einhaltung der Mindestpreise zu wünschen sei.

Diese Mindestpreise wurden geschaffen unter restloser Berücksichtigung aller Unkostenfaktoren und sorgfältiger Kalkulation bei Zugrundelegung eines nur geringen Verdienstes. Es soll damit jedem Photoeinzelhändler, der Photoarbeiten wirklich fachmännisch ausführt, für seine Arbeit ein bescheidener Nutzen gesichert sein, andererseits die unlautere Preiskonkurrenz von „Auch-Fachleuten" ausgeschaltet werden. Für den

---

26) „Photographische Industrie", Nr. 34, 1933.

Photoeinzelhändler muß der Nachdruck auf dem Wort Mindestpreise liegen. Schon das Wort selbst betont, daß es sich nur um nach unten begrenzte Preise handelt, die auf jeden Fall vom Händler gefordert werden können. Für alle über dem Durchschnitt stehende Arbeit kann also ein geringer Mehrpreis gefordert werden, dessen Höhe zu bestimmen, jeweils dem einzelnen Photodetaillisten überlassen bleibt. Die Kalkulation eines größeren, modern eingerichteten Photogeschäfts mit mehreren Angestellten würde, da die Mindestpreise nur einen geringen Verdienst gewähren, bestimmt beweisen, daß der Gewinn im Verhältnis zu den aufgewandten Kosten zu gering und daher die Rentabilität zu niedrig sei, sodaß der betreffende Photoeinzelhändler gezwungen ist, höhere Preise zu nehmen, um eine normale Rentabilität seines Unternehmens zu erreichen.

Noch eine Erwägung mehr volkswirtschaftlicher Natur sei hier angeführt. Durch die Festlegung der Mindestpreise war eine große Anzahl kleinerer Photohandlungen gezwungen, ihre zum Teil erheblich tiefer liegenden Arbeitspreise bis zur Grenze der Mindestpreise hinaufzusetzen. Ließen nun aber die auf Grund ihrer besseren Einrichtungen qualitativ viel leistungsfähigeren Geschäfte, die von vornherein höhere Preise als die kleinen Geschäfte nahmen, ihre Preise auf der Höhe der Mindestpreise bestehen oder gingen gar von höheren Preisen auf diese herunter, so würde das für die kleineren Geschäfte eine Konkurrenz von unbilliger Härte bedeuten. Folgendes Beispiel soll das eben Gesagte näher erläutern: Vor der Festsetzung der Mindestpreise berechnete z. B. eine kleine Photohandlung für das Entwickeln einer Platte vom Format 6×9 RM. 0.06. Eine große Unternehmung, die vermöge ihrer besseren Dunkelkammereinrichtung qualitativ leistungsfähiger war, berechnete für dieselbe Arbeit RM. 0.12. Der Mindestpreis für das Entwickeln einer Platte 6×9 wurde nun auf RM. 0.10 festgesetzt. Die kleine Photohandlung mußte also ihren Preis auf RM. 0.10 heraufsetzen. Wenn nun die größere Unternehmung ihren Preis auf RM. 0.12 stehen lassen oder gar auf RM. 0.10 herabsetzen würde, so wäre der kleinen Photohandlung damit jede Verdienstmöglichkeit aus der Anfertigung von photographischen Arbeiten genommen, da das Amateurpublikum natürlich nur zu der großen Photohandlung ginge, die eine bessere Ausführung der Arbeit für denselben Preis liefert.

Im folgenden soll ein Auszug aus einer Tabelle der Mindestpreise für die Photoarbeiten, wie sie der „Reichsverband des Deutschen Photohandels“ aufgestellt hat, wiedergegeben werden[27]). Diese Mindestpreise sind verbindlich für alle Mitglieder des Reichsverbandes.

---

27) Der Photo-Spezialhändler", Nr. 5, 1933.

Mindestpreise für Photoarbeiten des Reichs=

Preise in Pfennigen.

Entwickeln Verstärken Abschwächen	3×4	4,5×6 4 ×6,5	5×8 6×6	6×9	8,5× 8,5 6,5×11 4,5×10,7 6 ×13 6 ×10,5
Platten oder Filmpacks		10		10	12
Rollfilme 6er 8er	75	50	50	50	60
Agfacolor, Platten u. Einzelf.				40	
Vierer Rollf.				150	
Abzüge normal, weißer Rand, glatt oder Bütten	7,5	12	12	12	18
Abzüge breiter weißer Rand, glatt oder Bütten	10	15	15	15	23
Vergrößerungen					
Kleinbildvergrößerung					
Contax, Leica, Peggy 3×4, 4×4				20	
Reproduktionen ohne Abzug				120	
Diapositive ohne Deckglas		50	50	60	65
Diapositive mit Deckglas		70	70	80	95

Kino=Normalfilm: Entwickeln pro Meter 12 Pfg., Kopieren pro Meter 40 Pfg. plus 3% Verschnitt.
Tonungen auf alle Preise plus 50% Aufschlag.
Mengenrabatt 18 Stück von **einem** Negativ 10%.

Irgend welche Sonderrabatte (z. B. an Studenten und Vereine) sind unzulässig.

Die oben angeführten Preise sind das Ergebnis einer eingehenden und genauen Kalkulation, die von dem Standpunkt ausgeht, daß ein kaufmännisches Unternehmen nicht allein davon existieren kann, daß es große Umsätze erzielt, sondern daß diese Umsätze auch einen angemessenen Reingewinn abwerfen.

Nachstehend einige Punkte aus der Betriebskalkulation für photographische Arbeiten, so wie sie dem Reichswirtschaftsministerium eingereicht und von diesem anerkannt wurde :

verbandes des Deutschen Photohandels.

Gültig ab 25. Mai 1933.

9×12	Postkarte 8×14 9×14	10×15 Gr. Pk.	13×18	18×24	24×30	30×40
15	15	20	30	40	60	100
—	80					
80		150	200			
18	25	30	50	80	150	300
23						
30	35	70	120	200	300	450
25	30	40	75	150		
160		200	250			
75						
105						

Grundlagen der Kalkulation photographischer Arbeiten[28]).

Voraussetzung für eine einwandfreie Kalkulation sind folgende Punkte:

1. Die genaue Ermittlung sämtlicher in der Dunkelkammer anfallender Unkosten des verbrauchten Materials und der bezahlten Löhne.
2. Die Ermittlung der Handlungsunkosten.
3. Die Ermittlung des Anteils der Photoarbeiten am gesamten Verkaufsgeschäft zwecks Aufteilung der Gemeinkosten.

Für die Berechnung des endgültigen Gestehungspreises der Photoarbeiten unter Zugrundelegung der oben erwähnten Ermittlungen ist folgendes Schema zur Anwendung zu bringen:

I. Die Gestehungskosten der Photoarbeiten im Laboratorium.
   1. Material,
   2. Löhne,
   3. Unkosten,
      a) Miete,
      b) Licht- und Kraftstrom,
      c) Heizung,
      d) Gasverbrauch,

28) Beilage zu „Der Photo-Spezialhändler" Nr. 10, 1933.

e) Wasserverbrauch,
f) Reinigung,
g) Soziale Versicherungen,
h) Versicherungen,
i) Amortisation des Inventars,
k) Reparaturen,
l) Allgemeine Unkosten (Arbeitstaschen usw.).

II. Die Handlungsunkosten.
1. Miete,
2. Beleuchtung,
3. Heizung,
4. Reinigung,
5. Telefon,
6. Gehälter,
7. Portospesen,
8. Spezialversicherung,
9. Versicherungen,
10. Abschreibungen am Warenlager,
11. Uneinbringliche Forderungen,
12. Reparaturen,
13. Steuern,
14. Werbungskosten,
15. Allgemeine Unkosten.

III. Die Ermittlung des Anteils der Photoarbeiten im Gesamtverkaufsgeschäft erfolgt zweckmäßig durch Berechnung der Bruttopreise für die Dunkelkammerarbeiten. Der Bruttobetrag der täglich gelieferten Arbeiten wird in einem Lieferbuch eingetragen; dadurch läßt sich am Ende eines Monats genau feststellen, welchen Anteil das Photoarbeiten-Geschäft am Gesamtverkauf hat.

Bei der großen Zahl von Negativen, die eine Photohandlung zur Bearbeitung bekommt, kann es wohl vorkommen, daß gelegentlich das eine oder andere dieser Negative beschädigt wird oder in Verlust gerät. Es gibt kaum etwas Relativeres als den ideellen Wert von photographischen Negativen. Es ist wohl immer so, daß der Autor eine ganz andere Ansicht über den Wert seiner Aufnahmen hat als andere Personen. Am deutlichsten zeigt sich dies, wenn die Kundschaft dem Photohändler gegenüber Schadensersatzansprüche wegen verlorener oder beschädigter Negative erhebt. Wenn durch das Verschulden der Photohandlung ein Negativ verloren geht oder durch falsche Bearbeitung beschädigt wird, so besteht in solchen Fällen unzweifelhaft eine Schadensersatzpflicht. Wie weit erstreckt sich diese nun? Es kann grundsätzlich nur Ersatz des tatsächlich entstandenen und nachweisbaren Schadens verlangt werden, also der Materialwert nicht aber der Liebhaberwert. In allen Fällen wird es sich hier um Ersatz in Höhe des Materialwerts handeln, der sehr gering ist; denn die Erbringung des Nachweises, daß es sich bei verlorengegangenen oder beschädigten Negativen um besonders wertvolle Gegenstände gehandelt habe, wird bei unentwickelten Aufnahmen kaum möglich sein. Steht

eine Schadensersatzpflicht des Photohändlers fest, so kann der geschädigte Kunde Schadensersatz in Geld fordern, denn eine Naturalrestitution, nach der der Händler ein Bild wie das, für welches er zum Schadensersatz verpflichtet ist, zu liefern hat, kommt praktisch nicht in Frage.

ee) Kundenwerbung.

aaa) Reklame.

Mehr als die meisten anderen Branchen benötigt die Photobranche die Kundenwerbung. Die Photoartikel sind mehr oder weniger Luxusartikel, und es bedarf für den Photohändler stets aufs neue einer regen Werbung um das Publikum, will er seinen Verdienst beibehalten und damit existenzfähig bleiben. Man kann die Werbearbeit des Photohändlers nach ihren Aufgaben in zwei Teile zerlegen, die Reklame und die Kundenberatung. Die eigentlichste und hauptsächlichste Art der Werbung ist die Reklame, deren sich der Photodetaillist in der mannigfaltigsten Weise bedienen kann. Da sind zuerst Geschäftsräume und Schaufenster des Photohändlers zu nennen, deren Aufmachung viel dazu beiträgt, ob die Kauflust des Publikums angeregt wird oder nicht. Genau so wichtig oder noch viel wichtiger als die Bildaufmachung, Warenpackungen usw., auf die noch zurückzukommen ist, ist für den Photohändler seine Geschäftsaufmachung. Es ist leider Tatsache, daß viele Geschäfte, besonders die älteren Photohandlungen, in Einrichtung und Schaufenster ziemlich veraltet und rückständig sind, und es ist verwunderlich, daß in diesen Photohandlungen überhaupt noch ein Geschäft geht (vgl. auch Kapitel „Geschäftsumfang und -einrichtung der Einzelhandelsunternehmungen"). Vielen Geschäftsinhabern dünkt es aber nicht glaubhaft, daß der Umsatz noch größer würde, wenn sie ihr Ladenlokal zeitgemäß und zweckmäßig umgestalten würden. Gerade in unserer heutigen Zeit ist eine rückständige und veraltete Ladeneinrichtung für den Photohändler ein großer Fehler, der sich für ihn sehr nachhaltig auswirken kann. Die Kundschaft ist fortschrittlicher gesinnt als man denkt, kennt heute keine geschäftlichen Bindungen mehr und kauft lieber dort, wo eine zweckmäßige, moderne Einrichtung des Photogeschäfts vorhanden ist. Daß die Aufmachung des Schaufensters für die Kundenwerbung des Photoeinzelhändlers von weittragender Bedeutung ist, bedarf keiner besonderen Betonung. Das reichlich abgenutzte Wort: „Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Händlers", hat für den Photohändler ganz besondere Bedeutung. Neben der Auslage an sich, der Kunst einer werbenden Auslage, ist hier auch der Auslageraum, die Auswertung der Ausstellungsmöglichkeiten und die praktische Schaufenstereinrichtung von Wichtigkeit. Je häufiger eine Auslage ohne jegliche Geschäftsstörung gewechselt werden kann, umso besser ist es. Die Kundschaft darf überhaupt nichts von einem Wechsel merken. Eine moderne Schaufenstereinrichtung ermöglicht es, in einer Stunde am frühen Morgen einen vollständigen Auslagewechsel vorzunehmen, ohne daß der Laden in Unordnung gebracht wird oder das Schaufenster längere Zeit durch ein Vorhängetuch verschlossen werden muß und so seine Werbekraft verliert. Die Auslage des Photohändlers muß derart zusammengesetzt sein, daß mindestens ein guter Blickfang vorhanden ist. Der Blick des Straßenpassanten wird unwillkürlich

von einem Gegenstand angezogen und fällt dann automatisch auch auf die anderen Gegenstände der Auslage. Sehr gut eignen sich als Blickfang für das Fenster des Photohändlers große Aufnahmen, die er entweder selbst gemacht hat oder die ihm vom Fabrikanten zur Verfügung gestellt werden. Ebenso leisten Tafeln mit Amateuraufnahmen, die im Laboratorium des Händlers bearbeitet worden sind, gute Dienste. Der größte Teil des Schaufensterraumes wird meistens von photographischen Kameras eingenommen. Dazu kommen in kleineren Mengen sonstige Zubehörteile. Platten, Filme und Papiere werden wegen ihrer Lichtempfindlichkeit nicht ausgestellt. Man verwendet in diesem Falle leere Packungen oder Attrappen. Zu beachten ist, daß an allen Gegenständen, die im Schaufenster eines Photogeschäftes aufgestellt sind, sich Preisschilder befinden, sodaß auf diese Art der Kunde sofort über den Preis der einzelnen Gegenstände orientiert ist. Verfügt ein Photogeschäft über mehrere Schaufenster, so wird es meist der Fall sein, daß die Auslagen der verschiedenen Schaufenster nach bestimmten Motiven gehalten sind, sodaß z. B. ein Schaufenster nur Kameras, ein anderes nur Zubehörteile usw. enthält. Unentbehrlich für das Schaufenster des Photoeinzelhändlers sind ausführliche Preistafeln, auf denen genau verzeichnet ist, wie teuer für den Kunden die Ausführung seiner Aufnahmen durch den Händler sind. Außerdem wird dem Kunden gesagt, in welcher Zeit seine Aufnahmen fertig bearbeitet sind. In neuester Zeit sind manche Photogeschäfte sogar dazu übergegangen, den Verlauf des gesamten Laboratoriumsprozesses dem Kunden an Hand von Vergrößerungen und erklärenden Texten vor Augen zu führen und ihm so zu beweisen, warum der Händler bessere und sorgfältigere Arbeit leisten kann, als der Amateur es selbst fertig bringt.

Die Ausgaben für Werbung stellen bei vielen Photohandlungen erhebliche Posten dar. Will nun der Photohändler eine Senkung seiner Unkosten herbeiführen, so ist er oft bestrebt, bei den Werbungskosten mit dieser Senkung anzufangen. Hier eine richtige Entscheidung zu treffen, ist sehr schwierig; denn die Ausgaben für die Werbung sind relative Kosten, von denen man nicht ohne weiteres sagen kann, sie seien zu hoch. Die Gestaltung der Werbekosten muß auf jeden Fall so sein, daß ein erhöhter Erfolg ihre Aufwendung rechtfertigt. Dazu trägt vor allem eine strenge Systematik der Werbung bei. Steht dem Photohändler für die Werbung nur ein verhältnismäßig kleiner Betrag zur Verfügung, so hat es für ihn keinen Zweck, seine Werbemaßnahmen zu zersplittern und auf allen möglichen Gebieten werben zu wollen. Richtiger ist es, er beschränkt sich auf e i n e Werbemaßnahme, beispielsweise die Veranstaltung von Amateurwettbewerben[29]), führt diese gründlich durch und nutzt sie systematisch aus.

Die Arten der Werbemaßnahmen, die dem Photohändler neben der Schaufensterreklame zur Verfügung stehen, sind sehr verschieden. Wie schon früher erwähnt, arbeiten in vielen Arten der Werbung Photoeinzelhändler und Fabrikant Hand in Hand. Das ist z. B. der Fall bei der Unzahl der Prospekte, die dem Einzelhändler von seinen Lieferanten zur

29) Vgl. S. 71.

Verfügung gestellt werden. Leider ist es hier oft so, daß der Werbewert dieser Prospekte garnicht oder nur sehr gering ausgenutzt wird, indem die Händler diesen Werbeschriften nicht die nötige Bedeutung zumessen und sie vielleicht gleich dem Papierkorb überantworten. Und doch gehören diese Broschüren für Deutschland zu den wichtigsten Reklameträgern. Manche Photohandlungen haben denn auch den Wert dieser Prospekte für die Kundenwerbung eingesehen und in ihrem Verkaufsraum, am besten nahe der Tür, besondere Tische aufgestellt, auf denen die Prospekte und Broschüren firmen- und gegenstandweise, übersichtlich geordnet aufliegen. Diese Prospekte werden dann noch mit einem Firmenstempel der betreffenden Photohandlung versehen. Der Kunde kann die Schriften nach Belieben mitnehmen, oder der Händler fügt sie seinen verkauften Waren bei. Eine besondere und vertiefte Art dieser Werbemittel sind Zeitschriften, die speziell für den Photoamateur bestimmt sind. Diese Zeitschriften werden entweder von den großen Lieferantenfirmen oder auch von Fachzeitschriftenverlagen dem Einzelhändler zur Verfügung gestellt. Als Beispiel seien die „Agfa-Photoblätter“ und die Zeitschrift „Der Photo-Amateur“ angeführt, die vom Verlage der „Photographischen Industrie“ herausgegeben wird. Fabrikanten und Verlage liefern diese Blätter für einen geringen Preis mit Firmenaufdruck der betreffenden Photohandlung.

Das Zeitungsinserat dient dem Photoeinzelhändler ebenfalls zur Kundenwerbung, wenn es auch nicht die Bedeutung erlangt, die den Inseraten der Fabrikanten zukommt. Auch hier ist wieder die strenge Systematik von größter Wichtigkeit. Gute, richtig abgefaßte und aufgemachte Anzeigen in e i n e r Zeitung sind entschieden wirksamer, als wenn der Photohändler einmal in diesem, das andere Mal in jenem Blatte inseriert oder die Inserate zugunsten des häufigen Erscheinens zu klein hält. Vor allem muß er sich vor den sogenannten „Gelegenheitsreklamen“ hüten, die von Reklamefachleuten als „Inseratenfriedhöfe“ bezeichnet werden, wie z. B. Programme, „Führer“ mit angehängtem Inseratenteil usw. Hier wird als Werbeargument von den Inseratensammlern immer die Billigkeit in den Vordergrund gestellt. Die billigste Werbung ist jedoch zu teuer, wenn sie keinen Erfolg hat.

Von großer Wichtigkeit ist für die Kundenwerbung der Photobranche die Gemeinschaftswerbung der Photoeinzelhändler, die der Massenpropaganda für die Amateurphotographie durch die Industrie zur Seite tritt. Es geht nicht an, daß jeder Photohändler bezüglich der Werbung seine vermeintlichen eigenen Interessen verfolgt. Wenn z. B. der Photohändler A eine neue Kamera propagiert, so dürfen nicht B und C schleunigst wieder für eine andere werben, sondern müssen möglichst dieselbe Kamera propagieren, um den Eindruck auf das Publikum durch ständige Wiederholung zu vertiefen, sodaß die Werbewirkung mindestens verdreifacht wird und jeder Photohändler einen größeren Vorteil davon hat, als wenn er allein für eine andere Kamera geworben hätte.

Größere Photohandlungen veranstalten des öfteren Wettbewerbe, an denen sich jeder Photoamateur beteiligen kann. Als Preise werden in diesem Falle meistens Kameras und sonstige Gegenstände ausgesetzt. Diese Wettbewerbe dienen in der Hauptsache dazu, den Photosport zu pflegen

und auszubauen, um so aus „Knipsern“, die gelegentlich einmal eine Aufnahme machen, „ernste“ Amateure zu bilden, die für den Photoeinzelhandel ein dankbarer und wertvoller Kundenstamm werden. Bei diesen Wettbewerben gehen die Photoeinzelhändler oft mit den Amateurvereinen und -verbänden Hand in Hand, indem sie sich finanziell beteiligen und Preise aussetzen.

Ein wirksames Reklamemittel, das meistens von Industrie, Groß- und Einzelhandel und Amateurorganisationen zusammen betrieben wird, sind die Ausstellungen. Die wichtigste und größte dieser Ausstellungen, die Weltbedeutung erlangt hat, war die Ausstellung „Die Kamera“, die in Berlin vom 4.—19. November 1933 stattfand.

Neben diesen ganz großen Ausstellungen werden zahlreiche veranstaltet, deren Werbekraft meistens nur örtliche Bedeutung hat. Ortsvereinigungen von Photohändlern oder auch einzelne größere Firmen veranstalten Ausstellungen von Amateurarbeiten, deren Werbewirkung auf das Publikum eine sehr große ist.

bbb) Beratung.

Wird durch die Reklame das allgemeine Interesse des Publikums für die Photographie und ihre einzelnen Gegenstände geweckt, so schließt sich daran als logische Folgerung die Kundenberatung des Photohändlers an als Ausdruck näherer Fühlungnahme mit den einzelnen Interessenten. Es gibt sehr wenige Branchen, in denen das Moment der Kundenberatung für den Einzelhändler ausgeprägter zutage tritt als bei der Photobranche mit ihren mehr oder weniger komplizierten Artikeln und täglichen Neuerungen. Es genügt hier auch nicht, daß der Photohändler einmal, sei es vielleicht beim Verkauf einer Kamera, als Berater des Kunden auftritt, sondern diese Beratung verläuft in einem ständigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch vom Händler zum Kunden und umgekehrt. Es ist leicht zu erkennen, wie auf diese Art der Photohändler zu seinem geschäftlichen Erfolg oder auch Mißerfolg beachtlich beitragen kann. Grundbedingung ist, daß der Photoverkäufer mit allen Vorkommnissen und Hilfsmitteln der Photographie bis ins letzte vertraut ist. Es muß in vielen Fällen der Lehrer seines Kunden sein, und ein guter Teil des Verkaufserfolges eines Photohändlers beruht darauf, wie weit er seinen Kunden in die Geheimnisse des Photographierens eingeweiht und ihn zu fleißigem Experimentieren angespornt hat. Der Kunde will sich nicht als „Ausbeutungsobjekt“ betrachtet wissen, sondern als guter Bekannter. Er will in dem Photohändler den Gleichgesinnten sehen, einen befreundeten Amateur und nicht den Händler. Die Folge ist, daß der Kunde dort am liebsten kauft, wo man seine Wünsche respektiert, wo er fühlt, daß man ihm, unbeschadet aller geschäftlichen Absichten, auch rein freundschaftlich helfend entgegenkommt. Viele Photohändler haben sich deshalb zu der Erkenntnis durchgerungen, ihren Kunden auch unaufgefordert mit kleinen Hilfeleistungen beratend zur Seite zu stehen. So findet man z. B. in manchen Schaufenstern Tafeln mit Ratschlägen, wie Fehlbelichtungen zu vermeiden sind, welche Belichtungszeiten an dem Tage gewählt werden müssen, wo sich am Ort schöne Aufnahmemotive befinden. Große Photohandlungen

lassen durch geschickte Gehilfen oder besondere Photolehrer Kurse im Photographieren für Anfänger und Fortgeschrittene abhalten; oder sie veranstalten Demonstrationsabende, Lichtbildervorträge u. dergl. mehr. Sieht es auch anfänglich manchmal so aus, als ob den erhöhten Kosten für diese Veranstaltungen kein entsprechender Erfolg gegenüberstände, so machen sich die Bemühungen der Photohändler mit der Zeit doch bezahlt; denn das Photographieren ist keine mechanische Tätigkeit, sondern eine Kunst, und der ausübende Amateur zeigt sich dem Händler dankbar für die Anregungen, die er durch dessen Bemühungen erhält.

II. Außenhandel.

1. Entwicklung und allgemeine Marktlage.

Als Deutschland in den letzten beiden Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts seine Entwicklung zum Industrieland begann, trat im Anschluß daran die Frage des Außenhandels in den Vordergrund. Das Aufblühen der verschiedenen deutschen Industriezweige war nur möglich, weil sie sich entsprechende aufnahmebereite Absatzgebiete auf dem Weltmarkt zu erschließen vermochten. Zur Aktivierung der deutschen Handelsbilanz hat auch der Photoexport einen großen Teil beigetragen. Mit der Entwicklung der photographischen Industrie bildete sich bald der Photoaußenhandel, der, wie schon einleitend im Kapitel „Die Entwicklung der wirtschaftlichen Verwendungsfähigkeit der photographischen Technik“ erwähnt, zunächst für Deutschland infolge der starken Einfuhr aus Frankreich und England passiv verlief. Den Beginn der Photoartikelausfuhr aus Deutschland machten in den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts die hochwertigen Qualitätserzeugnisse der optischen Anstalten. Fast gleichzeitig begann die Photopapierindustrie, die in Deutschland schnell einen großen Aufstieg zu verzeichnen hatte, den Weltmarkt für sich zu erobern. Die anderen Zweige der Photoindustrie entwickelten sich langsamer. Ihre Entwicklung endete aber schließlich damit, daß die Gesamtausfuhr in Photoartikeln aus Deutschland der Einfuhr gewaltig überlegen war. Schon vor dem Kriege war es dem Inlandsmarkt nicht mehr möglich, die gesamte Produktion der photographischen Industrie aufzunehmen, sodaß der Auslandsabsatz eine Lebensnotwendigkeit geworden war. Wie groß der Einfluß des deutschen Photohandels auf dem Weltmarkt war, beweist die Tatsache, daß vor dem Kriege die deutsche chemische Industrie ungefähr 95% des Weltbedarfs an Photochemikalien lieferte.

Bei Kriegsausbruch gestalteten sich die Absatzverhältnisse des deutschen Photohandels grundlegend um. Der Export wurde fast vollständig gedrosselt; als ausgleichender Faktor traten aber die Heereslieferungen sehr stark in den Vordergrund. Der Ausschluß des deutschen Handels vom Weltmarkt hatte zur Folge, daß sich in den einzelnen früheren Absatz-

ländern während des Krieges eigene Photoindustrien bildeten, deren Fortbestand nach Kriegsende durch Zollmauern geschützt wurde. Für den deutschen Photohandel brachte der Kriegsausgang einen starken Rückgang. Durch Wegfall der Heereslieferungen sank der Inlandsabsatz beträchtlich, und, um ihre eigenen Industrien zu stützen, verschlossen sich die früheren Abnehmer vorerst der Photoartikeleinfuhr aus Deutschland. Doch die Qualität der deutschen Erzeugnisse sorgte dafür, daß der Weltmarkt der deutschen Ausfuhr im Laufe einiger Jahre wieder in steigendem Maße zugänglich wurde. Mehr noch aber als die Qualität der deutschen Waren spielte ein anderer Punkt eine große Rolle. Die dauernde Verschlechterung der deutschen Währung hatte zur Folge, daß sich die Preise der deutschen Photoprodukte unter denen der anderen Länder bewegten, sodaß aus diesem Grunde ein ziemlich starker Export einsetzen konnte. Die Stabilisierung in Deutschland brachte eine Erhöhung der deutschen Preise und damit ein Hervortreten der ausländischen Konkurrenz. Die Jahre nach der Stabilisierung brachten jedoch eine weitere Entwicklung der deutschen Photoindustrie hinsichtlich der Qualität und damit auch der Konkurrenzfähigkeit. Die deutschen Photofabriken sind heute leistungsfähig genug, es auf allen Gebieten mit jeder ausländischen Konkurrenz aufzunehmen. Der stärkste Gegner des deutschen Exportgeschäftes ist nicht in der Konkurrenz auf dem Weltmarkt zu fürchten, sondern in der Drosselung der Märkte, die die einzelnen Länder in den letzten Jahren in zunehmendem Maße vorgenommen haben, um sich handelspolitisch abzuschließen und große, sich selbst genügende Wirtschaftsgebiete zu bilden. Einfuhrerschwerungen durch Zölle und Kontingentierungen, sowie Währungsunsicherheit bei verschiedenen Ländern sind die wesentlichsten Hindernisse, die dem deutschen Photoexport gegenüberstehen. Hinzu kommt eine starke Beschränkung der Devisenzuteilung für Importe aus Deutschland; man will dadurch eine verstärkte Aktivierung der Handelsbilanz herbeiführen, die gleichzeitig zur Verbesserung der Zahlungsbilanz dienen soll. Wie schon gesagt, sind es nicht Qualitätsminderungen, die den Rückgang des deutschen Photoaußenhandels zur Folge haben, sondern zum Teil sehr willkürliche Maßnahmen der einzelnen Länder zur Verbesserung der Handelsbilanz, die sich bei der Photobranche immer recht ungünstig auswirken; denn die Photowaren fallen zum großen Teil unter die Kategorie „Luxusartikel". Einfuhrbeschränkungen der einzelnen Länder setzen immer zuerst bei dieser Warengattung ein, sodaß Branchen, die solche Waren herstellen, auf das schwerste betroffen werden. Eine wesentliche Erleichterung haben hier die Verrechnungsabkommen geschaffen, die Deutschland mit einer großen Anzahl seiner Abnehmerländer getroffen hat. Für diese Verrechnungsabkommen ist die Art der ein- bezw. auszuführenden Artikel unmaßgeblich. Deshalb ist es gleichgültig, ob es sich um Güter des täglichen Bedarfs oder, wie bei der Photobranche, um Luxusartikel handelt. Nur die Höhe der Beträge, die verrechnet werden sollen, ist maßgebend.

Ganz allgemein kann man sagen, daß Deutschland seine Photoartikel nach fast allen Ländern der Erde ausführt. Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Ausfuhrüberschusses der deutschen Photobranche

nach den 16 wichtigsten Einfuhrländern in den Jahren 1930/34 in absoluten Zahlen.

Ausfuhrüberschüsse des deutschen Photohandels 1930—1934.
(In 1000 RM).

Land	1930	1931	1932	1933	1934
Belgien	631	1214	896	1263	905
Dänemark	2131	2189	1311	1144	1379
Frankreich	7156	8871	8811	8771	5342
Großbritannien	3066	2320	2098	2317	2414
Italien	4447	3937	2707	3707	4321
Niederlande	3230	2942	3046	2760	2118
Oesterreich	4653	4796	3072	2484	2174
Schweden	3011	3409	2835	2223	2488
Schweiz	3803	3582	3619	4459	3380
Spanien	1485	1404	1634	2500	3204
Tschechoslowakei	5352	5526	4715	3265	2614
Ungarn	1653	1534	962	1109	915
Britisch-Indien	1890	1539	1247	1653	2306
China	2686	1874	1646	1746	2302
Japan	3242	2862	1805	1476	2264
U.S.A.	2171	2186	86	910	1028

Die Zahlen wurden errechnet nach den Veröffentlichungen des Statistischen Reichsamtes in den „Monatlichen Nachweisen über den auswärtigen Handel Deutschlands“. Es handelt sich hier um die statistischen Nummern 640a1, Kinofilme, 640a5, andere Filme für photographische Zwecke, 655 B 9, photographisches Rohpapier nicht barytiert, 630 a, photographisches Papier: Albuminpapier, lichtempfindl. Celloidin-, Bromsilber- u. dergl. Papier, auch für den Kleinverkauf, 749 Trockenplatten für photographische Zwecke 757 b, photographische Linsen, geschliffen und gefaßt; photographische Objektive und Apparate.

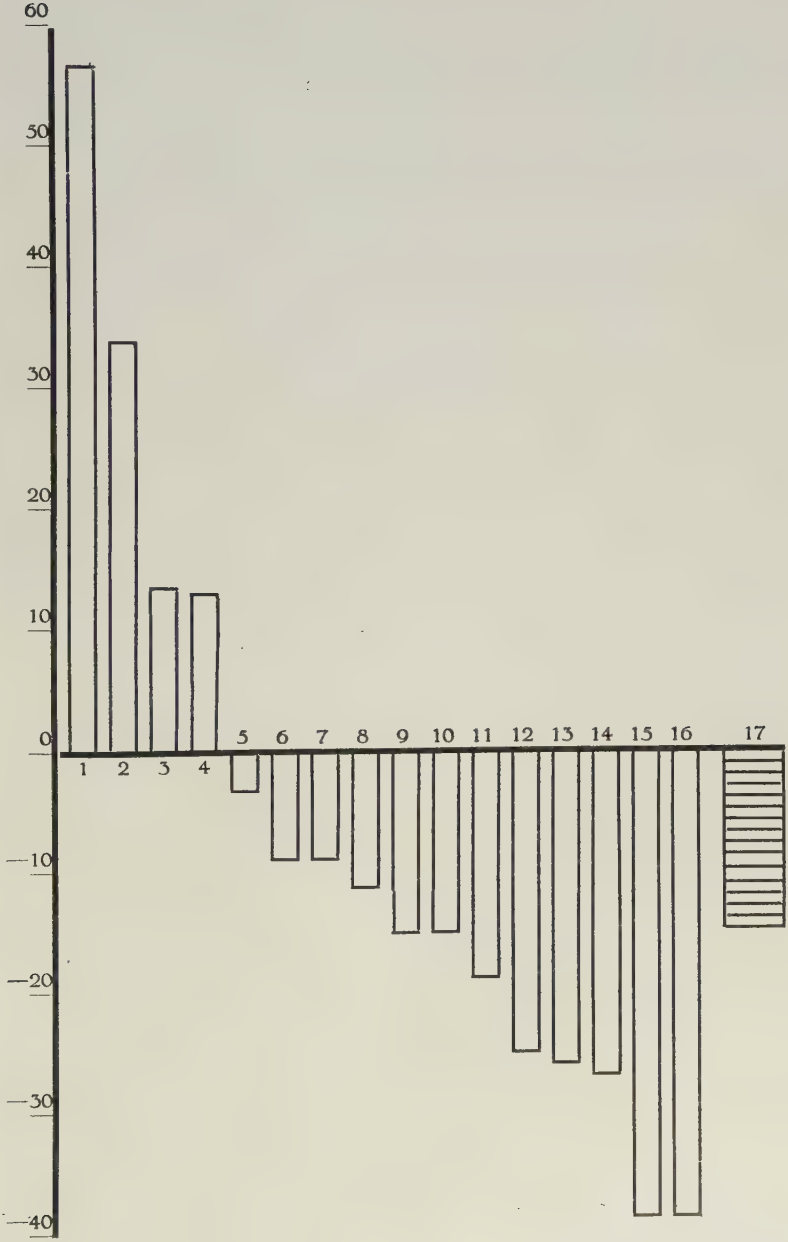
Eine nähere Erläuterung zur vorigen Tabelle gibt die folgende Darstellung, welche die prozentuale Verschiebung des Ausfuhrüberschusses im Jahre 1934 gegen das Mittel 1930/34 zeigt.

Nachstehend die Prozentwerte für das folgende Bild auf S. 77:

1. Spanien . . . . . + 57%
2. Br.-Indien . . . . + 34%
3. Italien . . . . . + 13%
4. China . . . . . . + 12%
5. Japan . . . . . . — 3%
6. Belgien . . . . . — 9%
7. Großbritannien . . — 9%
8. Schweden . . . . — 11%
9. Dänemark . . . . — 15%
10. Schweiz . . . . . — 15%
11. U. S. A. . . . . . . — 19%

12.	Niederlande	— 25%
13.	Ungarn	— 26%
14.	Frankreich	— 27%
15.	Oesterreich	— 39%
16.	Tschechoslovakei . .	— 39%
17.	Gesamt	— 15%

Obwohl die allgemeine Wareneinfuhr nach Spanien einer eingehenden Kontingentierung unterworfen ist, hat der Photoartikelimport aus Deutschland im Verlaufe der letzten Jahre, mit Ausnahme eines Stillstandes im Jahre 1931, stetig zugenommen, und 1934 eine bis dahin noch nicht erreichte Höhe erlangt. — Der deutschen Photoausfuhr nach Britisch-Indien, Italien und China stehen besondere handelspolitische Schwierigkeiten der einzelnen Länder nicht gegenüber. Bei allen drei Ländern ist ein Sinken des Photoimportes bis zum Krisenjahre 1932 zu beobachten. Von diesem Zeitpunkt jedoch hebt sich die Einfuhr erneut, um 1934 wieder ihren Stand von 1930 zu erreichen, bezw. bei Britisch-Indien sogar wesentlich zu überschreiten. — Deutschlands Photoexport nach Japan verringerte sich bis 1933 erheblich. Der Grund hierfür war in den außerordentlichen Schwankungen der japanischen Währung zu suchen, die jede Ausfuhr mit großen Risiken belasteten. Im Jahre 1934 hat jedoch der Ausfuhrüberschuß des deutschen Photohandels nach Japan wieder wesentlich zugenommen, eine Tatsache, die auf den ersten Blick verwunderlich erscheint, da Japan bekanntlich mit allen Mitteln bestrebt ist, seine eigenen Industrien zu fördern. Daß trotzdem ein erhöhter Photoartikelimport aus Deutschland zu verzeichnen ist, beweist die Wertschätzung, die man in Japan dem deutschen Qualitätserzeugnis entgegenbringt. — Für die deutsche Photoartikelausfuhr nach Belgien, Großbritannien und Schweden bestehen keine besonderen handelspolitischen Schwierigkeiten. Der Ueberschuß des deutschen Photoexportes nach Belgien war jedoch seit jeher nicht sehr hoch, da dieses Land eine eigene photographische Industrie hat, die einen großen Teil des eigenen Landesbedarfes deckt und auch außerdem verschiedene ihrer Produkte nach Deutschland ausführt. — Dänemark und die Schweiz haben für die Photoartikeleinfuhr Kontingente aufgestellt, die sich bei der Schweiz gerade im letzten Jahre sehr ungünstig für Deutschland auswirkten. — Der Export des deutschen Photohändlers nach den Vereinigten Staaten von Nordamerika wird durch besondere Hindernisse nicht gestört. Jedoch ist die deutsche Photoartikeleinfuhr aus U. S. A., in erster Linie die Filmeinfuhr, ziemlich stark, sodaß nur ein verhältnismäßig niedriger Ausfuhrüberschuß zu verzeichnen ist. — Durch sehr strenge Handelskontingente ist der deutsche Photoausfuhrhandel nach Holland, Ungarn und Frankreich stark behindert. Bei Ungarn z. B. ist die Einfuhr für eine Reihe von Photoartikeln vollständig verboten. — Der deutsche Photoexport nach Oesterreich und der Tschechoslowakei ist im Vergleich zu früheren Jahren stetig zurückgegangen. Bei Oesterreich war das zum größten Teil darauf zurückzuführen, daß es so gut wie gar keine Devisen zur freien Ausfuhr gab. Als Hilfsmittel kamen private Verrechnungsgeschäfte in Frage, jedoch konnten diese nur in beschränktem Umfange stattfinden, da


60
50
40
30
20
10
0
—10
—20
—30
—40
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

die deutsche Ausfuhr nach Oesterreich der Einfuhr von dort ungefähr wie 2,5 : 1 gegenüberstand. Seit August 1934 besteht mit Deutschland ein Verrechnungsabkommen, das jedoch noch nicht zur Hebung der deutschen Photoausfuhr beigetragen hat. Der Handelsverkehr mit der Tschechoslowakei erfordert für alle photogaphischen Artikel Einfuhrbewilligungen der Nationalbank, für Platten außerdem noch des Handelsministeriums in Prag. Diese Einfuhrbewilligungen sind jedoch in fast allen Fällen sehr schwer oder überhaupt nicht zu erlangen. Der tschechoslowakische Staat ist mit allen Mitteln bestrebt, den Saldo seiner Handelsbilanz im Warenverkehr mit Deutschland auszugleichen und setzt deshalb einer Einfuhr von Luxusgütern, zu denen ja auch die Photoartikel gehören, größten Widerstand entgegen. Hat der tschechische Importeur die Einfuhrgenehmigung erhalten, so kann auf dem Wege des Verrechnungsverkehrs die Bezahlung des deutschen Photoexporteurs durch die Reichsbank erfolgen.

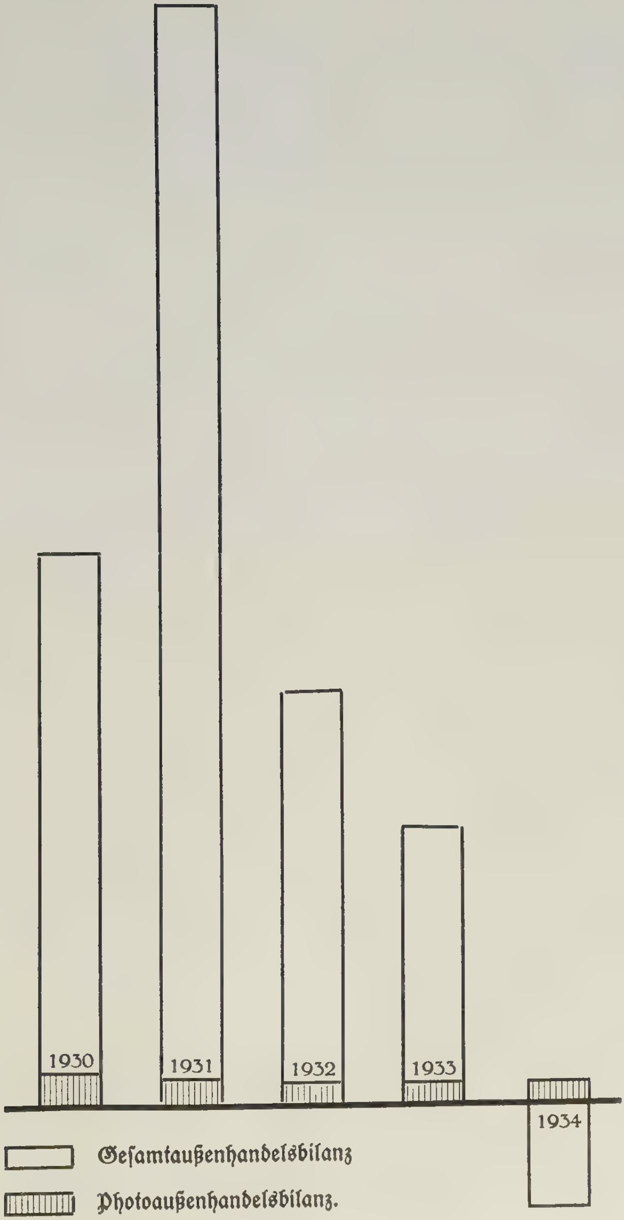
Aufgabe des Photogroßhandels ist es nun, den durch die Maßnahmen der einzelnen Länder entstandenen Exportschwierigkeiten eine erhöhte Tätigkeit entgegenzusetzen. die darauf gerichtet ist, neue Märkte zu erschließen oder die Märkte, die noch nicht richtig erschlossen sind, planmäßig auszubauen und sich zunutze zu machen.

Zu einem Gesamtüberblick über die allgemeine Lage des deutschen Photoaußenhandels verhilft ein Vergleich der Photoaußenhandelsbilanz mit der Gesamtaußenhandelsbilanz des deutschen Reiches. In früheren Jahren, bis 1932, hielt sich der Aktivsaldo des Photoaußenhandels immer unter 5% des Gesamtsaldos der Handelsbilanz[30]). Während jedoch der deutsche Gesamtausfuhrüberschuß vom Jahre 1932 an sich gewaltig verminderte, um 1934 schließlich in einen Einfuhrüberschuß umzuschlagen, sank der Ausfuhrüberschuß der Photobranche zwar bis zum Jahre 1932 etwas, hielt sich von dieser Zeit aber dann beständig in gleicher Höhe und zeigte 1934 sogar eine, wenn auch geringe, Tendenz zum Steigen.

Verhältnis des deutschen Photoausfuhrüberschusses zur Außenhandelsbilanz in den Jahren 1930—1934.

Jahr	in Mill. RM. Außenhandelsbilanz Einfuhrüberschuß (—) Ausfuhrüberschuß (+)	in Mill. RM. Photoausfuhr- überschuß
1930	+ 1.642	71,0
1931	+ 2.872	66,3
1932	+ 1.073	51,4
1933	+ 668	51,4
1934	— 284	51,5

30) Im Jahre 1932 betrug der Ueberschußanteil der Photobranche 4,8% des Gesamtüberschusses.


1930
1931
1932
1933
1934
Gesamtaußenhandelsbilanz
Photoaußenhandelsbilanz.

Die deutsche Photobranche hat so bewiesen, in welch hohem Maße sie zur Aktivierung der deutschen Handelsbilanz beiträgt. Diese Tatsache ist jedoch nicht darauf zurückzuführen, daß dem Photohandel etwa weniger Exportschwierigkeiten bereitet werden — diese bestehen für ihn zum Teil ja in erhöhtem Maße — sondern auf die hohe Qualität der deutschen Photoerzeugnisse, denen das Ausland auf dem Weltmarkt nur sehr wenig ebenbürtige Waren zur Seite stellen kann.

2. Verkaufsorganisation.

a) Träger des Außenhandels.

Alleinige Träger des deutschen Photoaußenhandels sind die Photogroßhandelsfirmen, sowohl Fabrikanten als auch Grossisten. Die Gliederung des Verkaufsbetriebes im Außenhandel entspricht im wesentlichen der des Binnengroßhandels. Bei beiden ist die Form des Geschäftsverkehrs mit der Kundschaft die gleiche. Neben dem Distanzverkehr übermitteln den Auslandsverkauf Reisende und Agenten; letzteren steht sehr oft ein Auslieferungslager zur Verfügung. Im Auslandsverkaufsbetrieb der Photobranche treten Filialunternehmungen und besonders Exporteure zu den eben genannten Einrichtungen hinzu. Die führenden Großhandelsfirmen haben in ihren Hauptabnehmerländern zum Teil großangelegte Absatzorganisationen geschaffen, die entweder reine Filialbetriebe oder selbständige Firmen, meistens in Form von Aktiengesellschaften sind. Als Beispiel sei hier die Verkaufseinrichtung der Agfa in U. S. A. angeführt. Bis zum Jahre 1929 unterhielt sie in Newyork eine reine Vertriebsabteilung, die ausschließlich von Deutschland aus versorgt wurde. Diese wurde mit einer amerikanischen Produktionsfirma, der Ansco Photoproducts Inc., zu einer neuen Gesellschaft unter dem Namen „Agfa-Ansco-Photoproducts Inc.“ mit einem Kapital von 7 Millionen $ verschmolzen. Neben dem Handel mit deutschen Agfaerzeugnissen beschäftigt sich diese Gesellschaft mit der Herstellung von Agfa-Filmen und -Kameras. Um dem Wettbewerb der amerikanischen Firmen gewachsen zu sein, unterhielt die „Agfa-Ansco-Photoproducts Inc.“ in verschiedenen Städten der Vereinigten Staaten Vertriebsabteilungen, so u. a. in Hollywood, dem Zentrum der Spielfilmindustrie.

Die Gründung von Tochterunternehmungen im Auslande ist auf verschiedene Erwägungen zurückzuführen: Erschwerung der Ausfuhr durch Kontingentierung und Zölle Steuergründe, Bevorzugung der im Abnehmerland ansässigen Firmen. Verschiedene Großhandelsfirmen schicken z. B. in Länder, die auf fertige Kameras einen hohen Zoll erheben, einzelne Kamerateile, die nicht hoch verzollt werden, und lassen sie dort in eigenen Betrieben zusammensetzen. — Firmen, denen die Errichtung von Filialbetrieben im Ausland nicht möglich ist, übertragen des öfteren einem Grossisten des betreffenden Landes das Alleinverkaufsrecht für ihre Waren. Auf diese Weise ersparen sie weitere Absatzkosten. — Als Vermittler für den Export nach solchen Ländern, deren direkte Versorgung den deutschen

Photogroßhändlern übermäßige Unkosten verursachen würde, weil der erzielbare Umsatz in keinem Verhältnis zu einer hierfür besonders einzurichtenden, kostspieligen Verkaufsorganisation stünde, also hauptsächlich nach Ueberseeländern, tritt der Exporteur in engstem Sinne[31]) in Erscheinung. Es handelt sich hier um Hamburger oder auch Berliner Firmen, deren ausschließlicher Geschäftszweck es ist, Exporte nach Uebersee durchzuführen. Die direkte Fühlungnahme mit der Kundschaft wird durch Unteragenten oder angestellte Reisende der Exporteure aufrechterhalten, die die in Frage kommenden Länder bereisen.

b) Besonderheiten im Geschäftsverkehr des Photoaußenhandels.

aa) Preisstellung und Ausschaltung bezw. Deckung des Valutarisikos.

Der Photogroßhändler, der seine Ware auf den internationalen Markt bringt, hat die dem Exportgeschäft anhaftenden besonderen Vorgänge zu berücksichtigen. Es sei hier zuerst der Preisstellung nähere Beachtung geschenkt, bei der die Ausschaltung und Deckung des Valutarisikos eine große Rolle spielt. Die Preise der einzelnen Artikel stimmen im wesentlichen mit denen des Inlandes überein. Die meisten Photoexportfirmen lassen für ihre Hauptabnehmerländer besondere Kataloge in der jeweiligen Landessprache herausgehen, in denen die Preise in den verschiedenen Währungen verzeichnet sind. Jedoch wird fast immer in den Preisbedingungen darauf hingewiesen, daß diese Preise nicht bindend sind. Dieser Hinweis ist besonders in der heutigen Zeit von großer Wichtigkeit, da, wie schon im Kapitel „Allgemeine Marktlage" erwähnt, bei verschiedenen Ländern große Währungsunsicherheit eingetreten ist. In den Jahren nach der Stabilisierung hatten die aus der Inflation stammenden Erfahrungen verhindert, daß sich die Mark auf dem Weltmarkt ihre feste Vorkriegsstellung zurückerobern konnte. Spielte doch sogar im Inlandsverkehr die Goldklausel unberechtigterweise eine Hauptrolle. Im Exportgeschäft wurden Preisanstellungen entweder in der Währung des Einfuhrlandes oder in einer als besonders stabil geltenden gemacht, für die hauptsächlich das englische Pfund, der Dollar und der holländische Gulden in Frage kamen. Heute sind hier wesentliche Aenderungen eingetreten. Eine Preisanstellung in Pfund oder Dollar kommt infolge der Wertschwankungen dieser beiden Währungen nicht mehr in Frage. Das Valutarisiko besteht in der Gefahr eines Verlustes oder Gewinnentganges aus der Wertänderung ausländischer Geldbeträge, die der deutsche Exporteur

---

31) Hellauer, „System der Welthandelslehre" S. 114: „Sie (die Gruppe der Exporteure im engsten Sinne) besteht aus Kaufleuten, deren Geschäftszweck die Exportdurchführung als solche ist, während die Art der Ware, mit der sie arbeiten, für sie erst sekundäre Bedeutung besitzt; sie sind deshalb zumeist bereit, in ihren Handelsbetrieb — soweit die Leistungsfähigkeit desselben (Kapitalskraft, Arbeitskraft) reicht — jede Ware aufzunehmen, mit der sich Exportgeschäfte machen lassen, halten gewöhnlich kein Warenlager (wenigstens nicht am Exporthandelsplatze) und stehen vornehmlich mit solchen Ländern in Verbindung, nach denen den Exporthandel zu pflegen, Produzenten oder gewöhnlichen Großhändlern zu große Schwierigkeiten oder Unkosten verursachen würde".

in festgesetzter Höhe zu fordern hat; ein Verlust tritt ein bei Fallen des Wertes der ausländischen Währung, da ja dann der deutsche Exporteur für seine ausländische Forderung einen geringeren Markbetrag erhält. Jeder deutsche Exporteur wird natürlich im allgemeinen bestrebt sein, dieses Valutarisiko nach Möglichkeit auszuschalten, d. h. er versucht, es von vornherein nicht zu übernehmen. Hier ist natürlich in erster Linie die Preisanstellung in deutscher Währung zu nennen, die, wenn es nur eben möglich ist, vom deutschen Photogroßhandel durchgeführt wird. Wo das aus irgendwelchen Gründen nicht angeht, nimmt man Abschlüsse in einer festen ausländischen Währung vor, die keinen oder nur geringen Schwankungen unterworfen ist; sehr gebräuchlich waren früher im Photoexport Abschlüsse in englischen Pfunden. Heute wird sehr häufig der holländische Gulden zu Hilfe genommen. Als weiteres Mittel zu Valutarisikoausschaltung tritt schließlich noch der Abschluß in der Währung des Importlandes unter Zugrundelegung eines bestimmten Kurses hinzu. Hiervon wird jedoch weniger Gebrauch gemacht.

So günstig es für den Photoexporteur ist, bei Verkauf seiner Waren ins Ausland einer Uebernahme des Valutarisikos von vornherein aus dem Wege zu gehen, so ist dies doch in manchen Fällen nicht möglich. Eine Fakturierung in deutscher, einer bestimmten festen ausländischen oder auch in der Währung des Importlandes unter Zugrundelegung eines festen Kurses ist des öfteren nicht durchführbar. „Verkehrt der Exporteur mit einer ausländischen Firma kleineren Umfangs, so lehnt es diese sehr oft ab, in anderer als der nationalen Währung zu kaufen, und zwar mit der Begründung, sie müsse selbst in nationaler Währung verkaufen, sie könne ihre Preise nicht sofort erhöhen, wenn auch die Währung des eigenen Landes in der Notierung sinke, und sie habe im übrigen nicht den Apparat, komplizierte Kalkulationen zur Feststellung des Wareneinkaufspreises in nationaler Währung und der zum Ausgleich von Währungsschwankungen einzukalkulierenden Risikozuschläge vorzunehmen“[32]). In diesen Fällen wird der deutsche Photoexporteur natürlich nach Kräften bestrebt sein, den Wünschen seiner ausländischen Kundschaft hinsichtlich der Fakturierung in nationaler Währung zu entsprechen, schon um mit der ausländischen Konkurrenz Schritt halten zu können. Er wird also das Valutarisiko auf sich nehmen. Eine uneingeschränkte Uebernahme dieses Risikos würde jedoch für ihn gerade in der heutigen Zeit, wo die Währungen vieler seiner Hauptabnehmerländer starken Schwankungen ausgesetzt sind, eine dauernde Verlustgefahrenquelle bedeuten. Eine Deckung, d. h. eine Sicherung gegen das übernommene Risiko, ist daher unerläßlich. Der einfachste Weg der Risikodeckung würde für den ausführenden Photohändler das Einkalkulieren von Risikoprämien in seine Ausfuhrpreise sein. Jedoch ist die Anwendung dieser Risikoprämien nur eine beschränkte, da sich ihr verschiedene Hindernisse in den Weg stellen. Als wichtigstes ist wohl die übermäßige Erhöhung der Preise durch die Prämien zu nennen, die der ausländischen Konkurrenz des deutschen Photohandels, insbesondere der englischen und amerikanischen, eine willkommene Gelegenheit bie-

32) Schück, Handbuch der Exportpraxis. S. 200.

ten würde, den deutschen Photohandel auf den ausländischen Märkten zu unterbieten und ihn dadurch auszuschalten. Eine solche Belastung ist in der jetzigen Zeit der erhöhten Ausfuhrschwierigkeiten untragbar. Eine bessere Möglichkeit zur Deckung seines Valutarisikos bietet dem Photoexporteur das einfache Termingeschäft; derart, daß er seine Bank beauftragt, für ihn den Devisenbetrag, den er von seinem ausländischen Kunden am vereinbarten Zahlungstermin zu erhalten hat, per diesen Termin an der Börse zu verkaufen. Auf diese Art sichert er sich einen bestimmten Kurs und hat so eine feste Kalkulationsgrundlage. Eine weitere Deckungsmöglichkeit ergibt sich für den deutschen Photoexporteur aus dem Devisendoppelleihgeschäft, das ihm ebenfalls eine Kurssicherung garantiert. Da jedoch die beiden eben genannten Deckungsmöglichkeiten zur Zeit nicht durchführbar sind, ist der heute für den ausführenden Photohändler gebräuchlichste Weg zur Deckung seines Valutarisikos die Verwendung der sogenannten Kurssicherungstratte. Verlangt der ausländische Importeur, daß die Faktura in seiner Nationalwährung ausgestellt wird, so besteht für den deutschen Photohändler ein Valutarisiko bis zum Tage des Zahlungseingangs. Dieses Risiko wälzt er nun auf die Reichsbank in folgender Weise ab: er zieht auf seinen ausländischen Kunden einen Dreimonatswechsel, den er sofort der Reichsbank einreicht, die den Wechsel nicht weitergibt, sondern in ihr Portefeuille nimmt. Voraussetzung ist natürlich, daß der Wechsel mindestens zwei gute Unterschriften trägt. Die Reichsbank diskontiert nun diese Kurssicherungstratte zum Kurse des Einreichungstages der Tratte, sodaß der Photohändler den vollen heutigen Wert für seine Warenlieferung erhält und nicht um eine mögliche Wertminderung der ausländischen Währung besorgt sein muß. Erhält nun der deutsche Photoexporteur die ausländische Zahlung, beispielsweise in Form eines Schecks, so gibt er diesen Scheck der Reichsbank und erhält dafür seine Kurssicherungstratte zurück. Sollte die Zahlung des ausländischen Photohändlers innerhalb von drei Monaten noch nicht erfolgt sein, wie es insbesonders öfters bei Ueberseegeschäften der Fall ist, so ist die Reichsbank unter Umständen bereit, die Kurssicherungstratte nochmals drei Monate zu prolongieren.

bb) Zahlungsverkehr im Photoaußenhandel.

Im Kapitel „Allgemeine Marktlage" wurde gezeigt, in welchem Maße der deutsche Photoaußenhandel auch heute noch die Passivierung der Handelsbilanz vermindert. Im folgenden soll geschildert werden, wie sich der Zahlungsverkehr im Photoaußenhandel zur Zeit des freien Handels- und Zahlungsverkehrs abwickelte und wie er heute gestaltet ist.

Es ist hier zu unterscheiden, ob ein direkter Export vom deutschen Photogroßhändler zum ausländischen Groß- bezw. Einzelhändler vorliegt, oder ob der Export mit Hilfe von Exporteuren im engsten Sinne[33]) durchgeführt wird. Der europäische Außenhandel der Photobranche vollzieht sich vorwiegend in direkter Form. Dementsprechend ist auch der europäische Zahlungsverkehr des deutschen Photoexporteurs ein direkter, oder

33) Vgl. Hellauer, „System der Welthandelslehre". S. 114. (s. Fußnote S. 81).

er war es vielmehr in den Zeiten des freien Handels- und Zahlungsverkehrs. In diesen Zeiten, in denen die internationalen Wirtschaftsbeziehungen nicht durch Devisenschwierigkeiten getrübt wurden, wickelte sich auch der Zahlungsverkehr zwischen Photoexporteur und seiner ausländischen Kundschaft ziemlich reibungslos ab. Eine Reihe von Wegen standen den deutschen Photogroßhandelsfirmen zur Verfügung. Bei europäischen Ländern, die durch Reisende der einzelnen Firmen regelmäßig besucht werden, wie das insbesondere bei den an Deutschland angrenzenden der Fall ist, wurden die ausstehenden Rechnungsposten sehr oft durch persönliches Inkasso der Reisenden eingezogen. Dasselbe war an Orten der Fall, wo Agenten der deutschen Firmen ihren Sitz haben. In fast allen europäischen Abnehmerländern wurden vom deutschen Photogroßhandel Bank- oder Postscheckverbindungen unterhalten, die eine sehr einfache Regulierung der Zahlungsverbindlichkeiten ermöglichten.

Infolge der Devisenschwierigkeiten hat sich jedoch der heutige Zahlungsverkehr des Photoexporteurs mit seiner ausländischen Kundschaft grundlegend geändert. Ein freier Zahlungsverkehr besteht mit fast keinem Abnehmerland mehr, ausgenommen vielleicht Polen, das keine Devisenbewirtschaftung hat. Jedoch ist die deutsche Photoartikelausfuhr nach Polen unbedeutend. Mit fast allen übrigen Staaten bestehen Verrechnungsabkommen, durch die der Zahlungsverkehr geregelt wird. Die deutsche Verrechnungskasse hat bei den Staatsbanken der verschiedenen Importländer Sonderkonten, auf die die einzelnen Importeure ihre Schulden einzahlen. Die Verrechnungsabkommen Deutschlands mit anderen Ländern bedeuten, daß eine Gesamtverrechnung vereinbart ist, die andere Verrechnungsarten, z. B. Privatclearing, ausschließt. Eine Belebung der deutschen Photoartikelausfuhr durch die für den Photohandel im Prinzip günstigen Verrechnungsabkommen (vgl. S. 74) hat sich allerdings bei den meisten Ländern noch nicht gezeigt. Vor dem Abschluß dieser Verrechnungsabkommen suchte sich der ausführende Photohandel durch Eingehen von Kompensationsgeschäften mit seiner ausländischen Kundschaft zu helfen und so Devisenschwierigkeiten zu überbrücken. Doch scheiterten diese Versuche größtenteils an dem Mangel an geeigneten Kompensationsmöglichkeiten. Nur der Agfa, also einer Unternehmung der I. G. Farbenindustrie war es möglich, infolge der Vielzahl ihrer Produkte und der dafür benötigten Rohstoffe, passende Möglichkeiten zu finden und Kompensationsgeschäfte abzuschließen. Auch mit dem Scrips- und Bondsverfahren wurde in der Photobranche gearbeitet. Doch entstanden hieraus teilweise Mißstände, die zu einer Benachteiligung kleinerer Exportfirmen führte. „Beim Scrips- und Bondsverfahren hat der Exporteur nachzuweisen, daß es sich um einen „zusätzlichen" Export handelt, d. h. um einen Export, der wegen der Preise der Auslandskonkurrenz nicht zustande käme, wenn der Exporteur nicht unter Selbstkosten verkaufen würde"[34]). Nun bestand in der Photobranche folgende Sachlage: den kleinen Exportfirmen, die größtenteils in Form der OHG. bestehen, war es nicht gestattet, irgend ein Entgelt für die Arbeitskraft ihrer Inhaber in ihrer Preiskalku-

34) Hellauer, Artikel „Devisennot und Außenhandel" in Z. f. B., Jahrg. XI, 1934, S. 402.

lation anzusetzen. Auf diese Art errechneten sie in ihrer Exportkalkulation immer noch einen, wenn auch sehr geringen Gewinn, der in Wirklichkeit nicht vorhanden war. Demgegenüber setzten die großen, in A.-G. Form bestehenden Firmen ihre zum Teil sehr hohen Direktorengehälter als Unkosten in ihre Kalkulation ein, wiesen dadurch einen Verlust nach und konnten das Scripsverfahren für sich in Anspruch nehmen, während das den kleinen Firmen nicht möglich war und für sie eine Ausfuhrerschwerung bedeutete. Eine Verfügung, daß die großen Firmen ihre Direktorengehälter nicht mehr als Unkosten in die Kalkulation einsetzen dürfen, hat auf diesem Gebiete Abhilfe geschaffen. Jedoch wird es immer äußerst schwierig bleiben, die Exportkalkulationen der einzelnen Firmen so gründlich nachzuprüfen, daß Mißstände der oben geschilderten Art vermieden werden können. — Noch eine weitere Benachteiligung der kleineren Photoexportfirmen sei erwähnt. Bekanntlich findet das Scripsverfahren erst bei Rechnungsbeträgen über RM. 100.— Anwendung. Nun sind aber bei den kleinen und mittleren Exportfirmen, die hauptsächlich Photozubehörteile an ausländische Einzelhändler liefern, Fakturenbeträge unter RM. 100.— sehr häufig, sodaß man auch hier von einer Benachteiligung sprechen kann.

Bei überseeischen Kunden, die zum ersten Mal im Geschäftsverkehr mit einem deutschen Photogroßhändler treten, wurde des öfteren so verfahren, daß man sie einen Teil der Rechnungssumme vorher einschicken oder bei einer Bank hinterlegen ließ, um bei Nichtannahme der Waren infolge Zahlungsschwierigkeiten wenigstens eine Deckung der Versandspesen zu haben. Jedoch ist das eben Gesagte nicht mit voller Vorauszahlung des gesamten Rechnungsbetrages durch den überseeischen Importeur zu verwechseln. Es handelt sich, wie gesagt, um für den ausführenden Photogroßhändler neue Kunden, mit großer Wahrscheinlichkeit um noch junge Firmen, die erst ins Geschäft kommen wollen. In den meisten Fällen sind diese Firmen natürlich finanziell schlechter gestellt, als gut fundierte ältere Firmen. Eine volle Vorauszahlung des gesamten Rechnungsbetrages kommt also höchstens für die letztgenannten Firmen in Frage, während sie den Anfängerfirmen überhaupt nicht möglich ist.

Die Bezahlung der Warenlieferungen des deutschen Photogroßhändlers nach Uebersee erfolgt zum großen Teil gegen Auslieferung der Dokumente. Es kommt hier in Frage: „Dokumente gegen Zahlung" als sofortige Barzahlung, oder „Dokumente gegen Akzept" als Mittel zur Einräumung eines Akzeptkredites. Für Südamerika z. B. verläuft dieser Weg des Zahlungsverkehrs zur Zeit folgendermaßen: Der deutsche Photoexporteur, hier im Falle des Ueberseegeschäftes in der Regel ein Exporteur im engsten Sinne[35]), schickt die Dokumente über seine Ware an die Deutsch-Südamerikanische Bank, die als Verrechnungsstelle für die meisten südamerikanischen Staaten autorisiert ist, in denen sie auch Niederlassungen unterhält. Die Bank liefert die Dokumente, sobald sie diese erhalten hat, an den südamerikanischen Importeur gegen Barzahlung oder Akzept-

35) Vgl. Hellauer, „System der Welthandelslehre", S. 114. (s. Fußnote S. 71).

leistung aus. Die eingehenden Beträge werden dann von der Deutsch-Südamerikanischen Bank mit der Deutschen Reichsbank verrechnet.

Wie aus dem oben Genannten ersichtlich, ist man bemüht, die Devisenschwierigkeiten, die zu einer Exportgefährdung der Photobranche, wie auch jeder anderen ausführenden Branche geführt haben, durch mannigfaltige Einrichtungen zu beheben. Doch sind dies alles nur Aushilfsmaßnahmen, die weit davon entfernt sind, den internationalen Handel in seine ruhigen normalen Bahnen zurückzuführen. Selbstverständlich müssen deshalb die Bemühungen der maßgebenden Wirtschaftsstellen der einzelnen am Welthandel beteiligten Nationen sein, diesen einer neuen Blütezeit entgegenzuführen und damit gleichzeitig der Weltproduktion einen Aufschwung zu geben, und neue Absatzmärkte zu erschließen. Die deutsche Photobranche, die es trotz Wirtschaftskrise und übermäßigen Devisenschwierigkeiten vermocht hat, wesentlich zur Aktivierung der deutschen Handelsbilanz beizutragen, würde bestimmt in erhöhtem Maße mithelfen, die Anerkennung der deutschen Ware auf dem internationalen Markt durchzusetzen und dauernd aufrecht zu erhalten.

Literatur-Verzeichnis.

I. Bücher:

Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Bd. 3, Artikel: A. Lampe: „Einzelhandel".

Carl Breuer: Die industrielle Entwicklung der Photographie und ihre Bedeutung für Handel und Gewerbe. Gewerbliche Einzelvorträge, Reihe 6, Berlin 1912.

J. M. Eder: Ausführliches Handbuch der Photographie, Halle 1923.

K. Th. Friedländer: Fabrikation und Verkauf. Berlin 1925.

Fr. Hansen: Die photographische Industrie Deutschlands. Halle 1908.

— „ —: Großhandel und Industrie optisch-photographischer Bedarfsartikel. Berlin 1918.

J. Hellauer: System der Welthandelslehre. 3—8. Aufl. Berlin 1920.

— „ —: Kalkulation in Handel und Industrie. Berlin 1931.

— „ —: Handelsverkehrslehre. in: Handelshochschule. Lehrbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. I Betriebswirtschaftslehre.

— „ —: Nachrichten und Güterverkehr. in: „Handelshochschule".

C. Kapferer: Das Exportgeschäft. Leipzig 1933.

W. Kühn: Die photographische Industrie Deutschlands. Schweidnitz 1929.

H. Scheid: Entwicklung und Aufbau des deutschen Photogeschäfts in Industrie und Handel. Diss. Frankfurt a. M., 1921.

W. Schück: Handbuch der Exportpraxis. Stuttgart 1931.

II. Zeitschriften:

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. XI, 1934, Artikel: J. Hellauer: „Devisennot und Außenhandel".

Photographische Industrie, Berlin 1932—1934.

Der Photo-Spezialhändler, München 1933, seit 1934

Der Photofachhändler.

Photo-Börse, Schweidnitz 1925.

Photo-Woche, Berlin 1931—1934.

Photographie für Alle, Berlin 1932—1933.

Photographische Rundschau, Halle 1932—1933.

Photographische Chronik, Berlin 1933.

Der Photo-Markt, Wien 1932.

Der Drogenhändler mit Beiblatt: Der Photohandel Berlin 1932—1933.

Deutsche Drogisten-Zeitung, Leipzig 1932—1934.

Die deutsche Fertigware, Monatsschrift für Marktpolitik und Marktforschung. Stuttgart 1934.

Veröffentlichungen des Instituts für Konjunkturforschung, Sonderheft 32, „Umsatz, Lagerhaltung und Kosten im deutschen Einzelhandel 1924—1932".

Monatliche Nachweise über den auswärtigen Handel Deutschlands. Herausgegeben vom Statistischen Reichsamt. Berlin 1930 bis 1934.
Deutsche Wirtschaftskunde. Ein Abriß der deutschen Reichsstatistik, bearbeitet im Statistischen Reichsamt. 2. Aufl. Berlin 1933.
F. f. H. Mitteilungen, 5. Jg. Nr. 5—6.
Die Lage der verarbeitenden Industrie im Lichte der Leipziger Frühjahrsmesse 1928, bearbeitet und herausgegeben vom Institut für Konjunkturforschung, Berlin in Verbindung mit dem Leipziger Meßamt. Berlin 1928.
— „ —: 1929. Berlin 1929.
Export- und Inlandabsatz. Die verarbeitende Industrie auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1930. Berlin 1930.
Absatzrichtung 1931. Die verarbeitende Industrie auf der Leipziger Frühjahrsmesse. Berlin 1931.
Einschaltung der verarbeitenden Industrie in die Arbeitsschlacht. Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1934. Aussichten für die Ausfuhr deutscher Fertigerzeugnisse, herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Meßamt. Berlin 1934.
Redaktionelle Berichte der Frankfurter Zeitung.
Denkschriften, Preislisten, Reklameschriften, Prospekte verschiedener Firmen der Photobranche.
Persönliche Erkundigungen bei Firmen und Handelskammern.

Lebenslauf.

Am 21. Mai 1911 wurde ich zu Köln am Rhein als Sohn des Kaufmanns August Flaskamp geboren. Ostern 1917 trat ich in die Volksschule ein. Im Jahre 1920 wurde ich in die Realschule zu Frankfurt am Main-Rödelheim aufgenommen und siedelte 1926 zur Liebig-Oberrealschule in Frankfurt am Main über. Nach im Jahre 1929 bestandenem Abitur trat ich eine zweijährige kaufmännische Lehrzeit bei der Firma Richard Henning & Co., Frankfurt am Main, an. Bereits während dieser Lehrzeit hörte ich einige Vorlesungen an der Johann Wolfgang-Goethe-Universität. Mit dem Sommersemester 1931 beginnend, widmete ich mich ausschließlich dem wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Studium. Meine Lehrer waren in erster Linie die Herren Professoren Hellauer, Kalveram und Schmidt. Am 1. Juni 1934 bestand ich die kaufmännische Diplomprüfung. In der folgenden Zeit schrieb ich meine Dissertation „Der Handel in der Photobranche“, mit der ich bei Herrn Prof. Hellauer am 31. Mai 1935 zum Dr. rer. pol. promovierte.

Hans Flaskamp.